

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II 



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN BASADAS
EN LAS CONDUCTAS Y EL OCIO DE LOS
JÓVENES Y ORIENTADAS A LA PREVENCIÓN
DE LA DROGADICCIÓN.**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Mercedes García Toribio

Bajo la dirección del doctor

Francisco García García

Madrid, 2011

ISBN: 978-84-694-3117-7

© Mercedes García Toribio, 2010



Universidad Complutense de Madrid

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
BASADAS EN LAS CONDUCTAS Y EL OCIO DE LOS JÓVENES
Y ORIENTADAS A LA PREVENCIÓN DE LA DROGADICCIÓN**

Trabajo de Mercedes García Toribio
Dirigido por D. Francisco García García

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II
Facultad de Ciencias de la Información

Madrid 6 de Septiembre de 2010

Resumen

Pretendemos con este trabajo de investigación contribuir a descubrir estrategias y técnicas de comunicación que nos permitan desarrollar acciones para prevenir a los adolescentes de la drogadicción, cambiando su actitud y comportamiento hacia el consumo de sustancias adictivas. Nos centraremos en los cambios actitudinales de nuestro público objetivo y en sus nuevas actividades recreativas. Analizaremos la evolución que ha sufrido el ocio en esa etapa de transformación de los jóvenes, que es la adolescencia. Ocio que lleva asociado un consumo importante de alcohol y de otras drogas ilegales, banalizándose su consumo y dando lugar a la aparición de fenómenos sociales como el “botellón” y la proliferación de las “drogas de síntesis”. Por otra parte, el ocio de los jóvenes tiende a una progresiva homogeneización tanto en las actividades como en el lugar –la calle– y tiempo –la noche, especialmente el fin de semana– en que se desarrolla y en el sentido que adquiere.

El método utilizado para esta Tesis Doctoral, por una parte ha sido la Investigación Secundaria, basada en primer lugar en la Documentación de las Investigaciones sobre Drogadicción y Jóvenes, según los datos del Sondeo de Opinión del Observatorio de la Juventud en España, en segundo lugar basado en los datos de la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas en Estudiantes de Enseñanzas Secundarias, en tercer lugar en base a un estudio llevado a cabo por INJUVE y FAD sobre “Los jóvenes y los medios de comunicación”, y en cuarto lugar sobre los datos proporcionados por los estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Por otra parte, hemos utilizado como técnica propia la Investigación Cualitativa, analizando las opiniones de diferentes expertos a través de la técnica de las Entrevistas Personales, además de los Grupos de Discusión realizados a jóvenes de 15 a 17 años, y a padres y personas vinculadas con jóvenes de 12 a 17 años.

Y por último haremos un análisis general de las Campañas de Publicidad realizadas contra la Drogadicción a lo largo de estos últimos años.

Palabras clave: Marketing Social, jóvenes, adolescencia, diversión, ocio, tiempo libre, hábitos culturales de la juventud, alcohol, drogas, riesgos, prevención.

Summary

What we intend to do with this investigation work is to contribute to discover strategies and communication techniques that will enable us to develop actions that will prevent adolescents from falling into drug addiction, changing their attitude and behavior towards the use of addictive substances. We will center on changes in attitude of our objective public and in their new recreational activities. We will analyze the evolution leisure has experienced in this stage of transformation for young people which is adolescence. Leisure which is linked to great alcohol and illegal drug consumption, trivializing its use and giving place to the appearance of social phenomena such as the "Botellón" (big bottle) and the proliferation of "synthesis drugs". On the other hand, leisure of young people tends to homogenize progressively in activities as well as the place (the street), time (night), especially weekends, in which it takes place and in the sense that it acquires.

The method used for this doctoral thesis, for one part, has been Secondary Investigation, having to do in the first place with documentaries of investigations about drug addiction and young people, following data based on the Survey of Opinion of the Observatory of Youngsters in Spain. Secondly, it is based on data of the State Survey, about the use of drugs of high school students. In third place, we have a study done by INJUVE and FAD about "Youngsters and the Media". In fourth place, we have data provided by the Center of Sociological Investigations [CIS). On the other hand, we have used as our own technique; Qualitative Investigation, which has analyzed opinions of different experts through personal interview techniques, besides discussion groups done to youngsters 15-17 years old, and to parents and people having to do with youngsters from 12-17 years of age. Finally we will do a general analysis of publicity campaigns done these last years against drug addiction.

Key words: Social Marketing, youth adolescence, amusement, leisure, free time, cultural habits of youth alcohol, drugs, risks, prevention.

INDICE

1. Introducción

1.1. Objeto	13
1.2. Objetivos	14
1.3. Justificación, necesidades y oportunidad del tema	14
1.4. Finalidad	15
1.5. Estructura	16

2. Teorías previas y estado de la cuestión

2.1. Marketing Social	19
2.1.1. ¿Qué es el Marketing Social?	19
2.1.2. Naturaleza del Marketing Social	26
2.1.3. Características del Marketing Social	30
2.2. La Adolescencia	31
2.2.1. Definición de Adolescencia	32
2.2.1.1. Etapas de la Adolescencia	34
2.2.1.2. Teorías de la Adolescencia	36
2.2.1.3. Características de la Adolescencia	43
2.2.2. Conductas culturales y de ocio de los jóvenes	44
2.2.2.1. Definición del ocio	44
2.2.2.2. Evolución del ocio	49
2.2.2.3. Circunstancias generales de la evolución del ocio	51
2.2.2.4. Actividades de los jóvenes en su tiempo de ocio	53
2.2.2.5. Los peligros derivados del ocio	65
2.2.3. Las Drogas	81
2.2.3.1. Definición de drogas y adicción	81
2.2.3.2. Clasificación de las drogas que producen dependencia	84
2.2.3.3. Sustancias	97
2.2.3.4. Vías de administración de las drogas	98

2.2.3.5. Formas de consumo	99
2.2.3.6. Consecuencias generales de la drogodependencia	101
2.2.3.7. ¿Por qué algunos jóvenes consumen drogas?	105
2.2.3.8. Estrategias y objetivos de las medidas preventivas contra el uso indebido de las drogas	109
2.2.4. Los medios de comunicación y la adolescencia	131
2.2.4.1. Jóvenes, drogas y comunicación	134

3. Diseño de la Investigación

3.1. Objeto	141
3.2. Preguntas de investigación	141
3.3. Objetivos generales y particulares	142
3.4. Hipótesis	143
3.5. Técnicas de investigación	144
3.5.1. Investigación Secundaria basada en la Documentación de las Investigaciones sobre Drogadicción y Jóvenes	144
3.5.2. Investigación Cualitativa	145
3.5.2.1. Grupos de discusión o entrevista de grupo	146
3.5.2.2. Entrevista personal	150
3.5.3. Análisis de contenido de las Campañas Publicitarias y sus mensajes	152
3.5.3.1. Análisis descriptivo de las Campañas Publicitarias	152
3.5.3.2. Análisis de los mensajes publicitarios	152
3.5.3.3. Modelo de análisis	152

4. Análisis e interpretación de los datos

4.1. Investigación Secundaria basada en la Documentación de las Investigaciones sobre Drogadicción y Jóvenes	155
4.1.1. Investigación Secundaria basada en los Datos del Sondeo de Opinión del Observatorio de la Juventud en España	158

4.1.1.1. El ocio de los jóvenes	158
4.1.1.2. Noche y fin de semana	164
4.1.1.3. La comunicación con los padres	167
4.1.2. Investigación Secundaria basada en los datos de la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas en Estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14-18 años	170
4.1.2.1. Exposición a riesgos: Extensión del consumo de drogas	170
4.1.2.1.1. Consumo de sustancias	171
4.1.2.1.2. Policonsumo de sustancias psicoactivas	183
4.1.2.1.3. Riesgo percibido ante el consumo de drogas	184
4.1.2.1.4. Disponibilidad de drogas percibida por los encuestados	185
4.1.2.1.5. Información recibida sobre drogas	185
4.1.3. Investigación Secundaria basada en el Estudio sobre “Los jóvenes y los Medios de Comunicación”	186
4.1.4. Investigación Secundaria basada en los Datos de los Estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	198
4.2. Técnica de Investigación Cualitativa	208
4.2.1. Grupos de discusión o entrevista de grupo	208
4.2.1.1. Focus Group con jóvenes de 15 a 17 años	209
4.2.1.2. Focus Group con padres y personas vinculadas con jóvenes de 12 a 17 años	224
4.2.2. Entrevistas personales	241
4.3. Análisis general de las campañas y sus mensajes publicitarios	271
 5. Conclusiones	
5.1. Contraste de hipótesis	341
5.2. Conclusiones generales	345

6. Aplicaciones	365
------------------------	-----

7. Fuentes bibliográficas y documentales	369
---	-----

8. ANEXOS

Anexo I:	Resultados del Sondeo de Opinión del Observatorio de la Juventud en España (INJUVE): "Ocio, tiempo libre y relaciones familiares". Tablas realizadas sobre los estudios de "Ocio, tiempo libre y relaciones familiares" (Creación propia)	397
Anexo II:	Resultados de la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas en Estudiantes de Enseñanzas Secundarias (ESTUDES). Tablas realizadas sobre los datos de la Encuesta Estatal sobre el Uso de drogas en Estudiantes de Enseñanzas Secundarias (ESTUDES) (Creación propia)	413
Anexo III.	Datos de los Estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	465
Anexo IV.	Transcripción íntegra de los Grupos de Discusión	475
Anexo V.	Transcripción íntegra de las Entrevistas Personales realizadas	531
Anexo VI.	Cuadro de Tópicos de las respuestas de las Entrevistas Personales realizadas	785
Anexo VII.	Ejemplos de análisis de Campañas: Programas de Marketing Social: Campaña "Really Me/Drogues pas besoin" y Campaña "A tope sin drogas"	873

Anexo VIII. Resumen de la Figuras Retóricas del
Profesor D. Francisco García García

893

1. Introducción

1.1. Objeto

El tema central de nuestro trabajo será investigar sobre las diferentes metodologías y técnicas, que nos permitan desarrollar Campañas de Comunicación para prevenir el consumo de sustancias aditivas entre los jóvenes de 12 a 17 años. Campañas que irán dirigidas por una parte a los jóvenes, y a los padres y educadores, por otra. Analizaremos qué estrategias de comunicación basadas en las conductas y el ocio de los jóvenes, se han desarrollado hasta el día de hoy, para atender los problemas sociales originados por el abuso de las drogas.

Al igual que existe un Marketing Comercial y un Marketing Social, ¿sería interesante desarrollar un Marketing específico como estrategia de comunicación a utilizar para la prevención del consumo de drogas? Hoy en día se aplican los principios del Marketing, sus metodológicas y técnicas, para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad. Por esta parte, el Marketing Social es sumamente válido, ya que implica una estrategia para el cambio social cuyo objetivo sea influir en el comportamiento de las personas. Con el Marketing Social, a diferencia del Marketing Comercial, no buscaremos el beneficio de la entidad que lo aplica, sino que el último fin estará orientado a beneficiar a un grupo determinado. Si tomamos como ejemplo una Entidad como la Secretaría para la Prevención de Comportamientos Adictivos, el objetivo será la aplicación de técnicas comerciales de Marketing, para beneficiar a la sociedad o parte de ella, produciendo cambios en el comportamiento de los destinatarios – jóvenes adolescentes – a través del conocimiento de sus necesidades y deseos, promocionando y educando hábitos de conducta saludable.

1.2. Objetivos

A través de esta investigación pretendemos tener una visión más amplia de la conducta de los jóvenes, sus hábitos, sus actividades y centrarnos en su propio ocio, para prevenirles de ciertas adicciones que se llevan a cabo cuando están disfrutando de su tiempo libre. Tiempo libre, que no debemos olvidar, es un espacio privilegiado para la construcción de su propia identidad.

Un problema serio, en crecimiento y de los más preocupantes de la sociedad moderna es la droga. Y nos encontramos con que los jóvenes se acercan a ella cada vez más jóvenes y dentro de sus círculos de diversión.

Queremos estudiar cómo han sido tratadas las drogas como un producto de consumo y cómo se han extrapolado las técnicas del Marketing Comercial para desarrollar Campañas de Comunicación para jóvenes, padres y educadores, siendo obviamente el objetivo no vender el producto sino prevenir de su consumo.

Buscamos beneficiar a la sociedad produciendo cambios en el comportamiento de los adolescentes, buscamos conocer sus necesidades y deseos, entender sus actitudes y comportamientos, y educarles hacia hábitos de conducta saludables.

1.3. Justificación, necesidades y oportunidad del tema

En esta investigación revisaremos la literatura actual sobre el tema que nos ocupa, donde iremos analizando los siguientes aspectos: Qué es el Marketing Social, la adolescencia, sus teorías y características, el ocio de los jóvenes, sus actividades, el impacto de las nuevas tecnologías en sus hábitos de comunicación, la "noche de los jóvenes", la drogadicción, sus efectos

físicos, sociales y psicológicos, su influencia en los adolescentes, la estrecha relación entre el alcohol y las drogas, además de la importancia de los programas de prevención y el papel que ha jugado y juegan los medios de comunicación masivos, como la televisión, en la lucha contra la drogadicción.

Debemos potenciar el desarrollo de programas de prevención que sean concebidos de tal modo y que los jóvenes aprendan de una manera consciente y responsable a tomar decisiones correctas sobre el consumo de sustancias legales e ilegales. Y el marco más adecuado para desarrollar la prevención es el campo de la acción educativa. Se trata de una educación para la formación y creación de actitudes y comportamientos. Y que además de proporcionar información objetiva y equilibrada, facilite a los jóvenes las habilidades necesarias e impulse todo tipo de actividades que se constituyan en opciones de consumo de sustancias.

Debemos trabajar con la familia, la escuela, las organizaciones juveniles, las instituciones de deporte, cultura, salud...para luchar contra el consumo de sustancias adictivas entre nuestros jóvenes. Hay que favorecer actitudes y hábitos de vida saludables, creando condiciones de desarrollo alternativo para potenciar las capacidades de las personas y de los grupos sociales.

Cuanto más investiguemos sobre las actitudes y comportamientos de los jóvenes hacia las drogas, mayor información podremos ofrecer a las Instituciones que trabajan en estos temas, para prevenir el consumo de este tipo de sustancias.

1.4. Finalidad

Debemos tener en cuenta que a través del Marketing Social podemos aplicar los principios y las técnicas del Marketing a los programas o acciones encaminadas a contribuir con el bienestar de la sociedad, ya que

lamentablemente existen varios problemas por resolver, intentando modificar ideas, creencias y valores, y con el fin de mejorar la vida de nuestro colectivo. Esperemos que los resultados de esta investigación nos sirvan para ayudar a los asistentes sociales a liberar a los jóvenes del consumo de las drogas.

1.5. Estructura

Esta investigación fue realizada gracias a la información obtenida por diferentes fuentes bibliográficas y por los Estudios de diversas Instituciones. Su estructura es la siguiente: Dentro de las Teorías Previas y Estado de la Cuestión, en primer lugar tratamos el Marketing Social, qué es, su naturaleza y características. A continuación nos adentramos en la Adolescencia, definiéndola y haciendo mención a sus diferentes etapas, teorías y características. Seguidamente tratamos las conductas culturales y de ocio de los jóvenes, donde estudiamos el ocio, su evolución en los últimos años, sus circunstancias, y las actividades llevadas a cabo en su tiempo de ocio. Apartado en el que además de hablar de estas actividades, daremos cierta importancia al impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación entre los jóvenes. Pero dentro del ocio haremos también referencia a sus peligros y riesgos, tratando el tema de la noche y las drogas. Definiremos las drogas, las clasificaremos, veremos las vías de administración, las formas de consumo y las consecuencias generales de la drogodependencia. Para terminar nos preguntaremos ¿Por qué algunos jóvenes consumen drogas? Pasaremos a continuación a estudiar las estrategias y objetivos de las medidas preventivas contra el uso indebido de las drogas, definiendo en primer lugar el término prevención y haciendo después una breve evolución histórica del concepto. Mencionaremos también los programas de prevención contra las drogas que se están llevando a cabo, como los programas de ocio alternativo para los jóvenes y las “Noches sin alcohol” y finalmente trataremos los medios de comunicación y la

adolescencia, analizando las propuestas de prevención específicas para televisión, prensa, radio y publicidad. En el apartado dedicado al diseño de la investigación, detallaremos nuestras preguntas, objetivos generales y particulares e hipótesis. Y dentro de las Técnicas de Investigación, trataremos la Investigación Secundaria y como propia la Investigación Cualitativa.

La Investigación Secundaria estará basada en la Documentación de las Investigaciones sobre Drogadicción y Jóvenes, obtenida a través del Sondeo de Opinión del Observatorio de la Juventud en España, analizaremos los datos proporcionados por la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas en Estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años, trataremos los datos del estudio realizado por INJUVE y FAD sobre “Los Jóvenes y los Medios de Comunicación”, y finalmente analizaremos los estudios proporcionados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

La Investigación Cualitativa será nuestra técnica elegida, basándonos en los grupos de discusión y en las entrevistas personales. Y para terminar este apartado desarrollaremos un modelo de análisis descriptivo de las Campañas Publicitarias realizadas contra la drogadicción y sus mensajes.

Finalmente presentaremos las conclusiones obtenidas a lo largo de todo este estudio y terminaremos con las aplicaciones que nuestra investigación puede ofrecer a la sociedad en general y a los jóvenes en particular.

Expondremos nuestras fuentes bibliográficas y documentales y los anexos. En el ANEXO I incluimos los resultados del Sondeo de Opinión del Observatorio de la Juventud en España (INJUVE): “Ocio, tiempo libre y relaciones familiares”, en el ANEXO II reflejamos los resultados de la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas en Estudiantes de Enseñanzas

Secundarias (ESTUDES). En ambos Anexos se incluyen las tablas realizadas sobre dichos estudios (creación propia). En el ANEXO III incluimos los datos de los estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). En los ANEXOS IV y V se encuentran las transcripciones íntegras de los grupos de discusión y de las diferentes entrevistas personales realizadas. En el ANEXO VI hemos desarrollado un cuadro de tópicos, basado en los datos obtenidos a través de las respuestas de las entrevistas personales realizadas. En el Anexo VII, dos ejemplos de análisis de campañas con programas de Marketing Social, realizadas para la prevención de la drogadicción: "Really Me" y "A tope sin drogas". En el ANEXO VIII, un resumen de figuras retóricas del profesor D. Francisco García García y en el ANEXO IX incluimos los CDs correspondientes a la grabación de los grupos de discusión y entrevistas personales y en el último CD reflejamos los diferentes spots de las Campañas de Publicidad analizadas en este estudio.

2. Teorías previas y estado de la cuestión

2.1. Marketing Social

2.1.1. ¿Qué es el Marketing Social?

Entre todos los autores estudiados parece existir un acuerdo en considerar que el Marketing se ha convertido en una disciplina que ya excede del ámbito comercial, debido a que su metodología para detectar y satisfacer necesidades de consumo, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitario y espiritual. Por ello su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción son lo que los autores denominan Marketing Social, definiéndolo como *“una nueva filosofía de marketing en la que priman las motivaciones sociales del consumidor sobre sus motivaciones personalistas y egoístas”*. (Rabassa Asenjo, B., 2000, 306).

Desde la década de los años setenta, algunos de los estudiosos del marketing vieron en las instituciones sin fines de lucro un campo fértil para la aplicación de sus conocimientos. Entre estos estudiosos, se encuentran Kotler y Levy, quienes fueron los autores que de una forma más expresa se manifestaron a favor de una ampliación del concepto de Marketing, a fin de incluir organizaciones distintas de las empresas. En un artículo escrito en 1969, resaltan el hecho de que *“hay otras organizaciones sin ánimo de lucro que tienen productos y clientes y realizan actividades análogas a las llevadas a cabo en las empresas”*. (Kotler P. y Levy S., 1969, 11). Pero no fue hasta 1971 cuando Kotler y Zaltman introducen el concepto de Marketing Social, cuya finalidad era influir en la aceptación de ideas sociales. Fueron estos dos autores los que publicaron un primer artículo en el Journal of Marketing, denominado *“Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”* (Marketing Social: Un acercamiento hacia la planeación de los cambios

sociales), donde definieron el Marketing Social como *“el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”*. (Kotler P. y Zaltman, G. 1971, 5). Estamos de acuerdo que desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad.

Muchas opiniones y diferentes definiciones se han formulado sobre el Marketing Social. Moliner en sus investigaciones sobre el Marketing Social recopiló un listado de definiciones formuladas por diferentes autores y que resumimos a continuación:

Kotler y Zaltman (1971)	Definen el Marketing Social como <i>“el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo”</i> .
Mushkat (1980)	<i>“El Marketing Social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública”</i> .
Sirgy, Morris y Samli (1985)	<i>“El Marketing Social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales”</i> .
Gómez y Quintanilla (1988)	<i>“El Marketing Social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambio de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados”</i> .
Kotler y Roberto (1989)	<i>“El Marketing Social es una tecnología de gestión de cambio social que incluye e l diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo”</i> .
Kotler y Roberto (1992)	<i>“El Marketing Social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales de cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y técnicas de comercialización”</i> .
Martín Armario (1993)	<i>“El Marketing Social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma”</i> .
Chias, (1995), Santesmases (1996)	<i>“El Marketing Social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”</i> .

Fuente: Moliner M. A., 1998, 28 y 29.

Partiendo de todos estos planteamientos, parece que hay un acuerdo general en considerar que el objetivo del Marketing Social es - entre otros - el cambio de una idea o conductas adversas o la adopción de nuevas ideas. Y las ideas y conductas son el producto que ha de promoverse. Que razón tenía Wiebe, quién ya en 1952 planteaba la siguiente pregunta: *“¿Por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón?”*

Más completa es la definición que autores como Andreasen formulan del *Marketing Social*, como *“la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad”*. (Andreasen, 1995, 23). Detengámonos brevemente en el análisis de estos dos elementos que conforman la definición de Andreasen. Por un lado, los programas de Marketing Social se orientan para influir en el comportamiento humano de los destinatarios o simplemente en el segmento de mercado al cual se dirigen las acciones de los programas; y por otro lado, se aplican las técnicas del marketing. Por otra parte, este autor también nos enseña que una estrategia de Marketing Social, es un proceso en el que se destacan dos características muy importantes: *“El proceso es realmente continuo, no es un tipo de actividad con un nítido comienzo y un fin”* y *“lo central es el cliente: Los clientes son constantemente parte del proceso. Ese proceso comienza por estudiar sus necesidades, deseos y percepciones”*. (Andreasen, 1995, 24).

En esta misma dirección tenemos la definición del profesor alemán Wolfgang Hilke de la Universidad de Friburgo, el cual señala que *“en los últimos tiempos ha prevalecido el reconocimiento de que el marketing debería ser entendido - de una manera amplia – como una técnica social”*. Piensa este autor que al agregar la palabra “social” se hace hincapié en que el marketing trata de influir en las personas o en su comportamiento. (Pérez Romero, L. A., 2004, 10)

La definición de Marketing Social se ha ido ampliando en los últimos años y es aceptada en la actualidad por la mayoría de estudiosos sobre este tema, como la aplicación de los principios del Marketing, sus metodologías y técnicas, para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad.

Es evidente que la lista de definiciones de Marketing Social se puede prolongar tanto como queramos, pero en esta lista hay autores que no debemos olvidar como, Joaquín Echenique Huarte, que en su artículo "Marketing Social: el arte de ayudarse a uno mismo ayudando a los demás", define el Marketing Social como *"una nueva metodología de comunicación de enorme efectividad. Se basa en los intereses socio-profesionales de los mercados objetivos para potenciar al máximo los resultados de las inversiones en comunicación"*. (Echenique Huarte, J., 2006).

Después de todo lo estudiado y analizado vamos a optar por considerar que el Marketing Social – al igual que el Marketing Comercial - utiliza el enfoque de orientación al cliente o consumidor, pero difiere de éste en la naturaleza de los productos o servicios promocionados, ya que busca promocionar ideas, productos o servicios beneficiosos para la sociedad. Por lo tanto, el Marketing Social es perfectamente adecuado, ya que implica una estrategia para el cambio social cuyo objetivo sea influir en el comportamiento social de las personas. Por su parte el Marketing Social, a diferencia del Marketing Comercial, no busca el beneficio de la entidad que lo aplica, sino que el fin último está orientado a beneficiar a un grupo destinatario, a la sociedad o parte de ella.

El Marketing Social ha sido aplicado en diferentes áreas como, la planificación familiar, la protección ambiental, la conservación de la energía, el mejoramiento de la salud y nutrición y en la conveniencia de no conducir en estado de ebriedad; y el éxito obtenido ha sido alentador. Si por ejemplo

tomamos a una entidad como la Secretaría para la Prevención de Comportamientos Adictivos, el objetivo de una Campaña de Marketing Social podría ser la aplicación de técnicas comerciales de Marketing para beneficiar a la sociedad o parte de ella, produciendo cambios en el comportamiento de los destinatarios – jóvenes adolescentes – a través del conocimiento de sus necesidades y deseos, promocionando y educando hábitos de conducta saludable. Los comportamientos saludables, aportan un beneficio concreto no sólo a los destinatarios – objeto de las acciones de Marketing Social – sino también a la sociedad en general. Un Marketing orientado a la sociedad tiene sentido y es exitoso cuando la organización y la sociedad articulan un diálogo recíproco. Frente al problema de las adicciones a las sustancias - que nos debería afectar a todos como parte de una misma sociedad - las herramientas del Marketing Social pueden servir para involucrar y comprometer a la comunidad en la solución de los problemas relacionados con el uso indebido de sustancias legales e ilegales.

Si nos planteamos la necesidad de buscar una definición de Marketing Social que sirva a nuestros propósitos, podríamos centrarnos en la definición que desarrollan estos tres autores, Raffèe, Abel y Wiedmann, los cuales consideran que *“el Marketing Social es el Marketing para ideas y objetivos sociales, donde el foco central del pensamiento o*

Las herramientas del Marketing Social pueden servir para involucrar y comprometer a la comunidad en la solución de los problemas relacionados con el uso indebido de sustancias legales e ilegales.

noción se encuentra en los nuevos problemas sociales, como la mejora de un sistema de salud; la contaminación del medio-ambiente; la planificación familiar; las donaciones de órganos; y que a través de la ayuda de los instrumentos del marketing se pueden resolver de una manera más eficiente”.(Homann K., 1995, 12). Definición a la cual podríamos añadir como uno más de los problemas sociales, la prevención de la drogadicción entre los adolescentes.

Otra visión como es la de Wiedmann también puede ser interesante. Señala este autor que los principios de Marketing Social se pueden caracterizar desde dos perspectivas: *“el institucional y el orientado hacia el problema. La perspectiva institucional considera y examina la realización de las ideas y objetivos sociales desde la óptica de la institución elegida”*. Así tendríamos una concepción de dirección del Marketing Social para instituciones sociales: para hospitales u organizaciones de salud - centros o secretarías de prevención -, para museos, para teatros, etc. *“La perspectiva orientada hacia el problema se concentra en el planteamiento de las técnicas, métodos e instrumentos que abordarán las soluciones de los problemas sociales”*. (Homann K., 1995, 14). Este planteamiento no puede eludir la pregunta de cuáles son las organizaciones más competentes para llevar a cabo o ejecutar los programas de solución a las cuestiones identificadas. Desde esta posición tendríamos, por ejemplo, Marketing para la solución de problemas relacionados con el medio-ambiente; de hostilidad contra los extranjeros; de desempleo; o para ayudar a encontrar una solución al uso indebido de drogas.

Otros autores como Bruhn y Tilmes ven conveniente referirse en sentido estricto o propiamente dicho al Marketing Social, solamente cuando se trata de organizaciones no comerciales. Así es que definen al Marketing Social como *“la planificación, organización, ejecución y control de las actividades y estrategias de marketing de las organizaciones no comerciales, que directa o indirectamente se orientan a la solución de tareas sociales”*. (Bruhn, M.; Tilmes, J., 1989, 13). De esta definición se desprenden cuatro características: El Marketing Social puede ser contemplado como un proceso de planificación sistemática y como un proceso de decisión. Sobre la base del análisis de situación y la formulación de objetivos y metas se planifican, organizan, ejecutan y controlan las actividades de Marketing. El Marketing Social se orienta en la solución de tareas sociales. Este modelo de Marketing

se refiere a una gran diversidad de organizaciones no comerciales: Políticas, religiosas, culturales, de salud, etc. Y por último, el Marketing Social se orienta hacia un metódico desarrollo de la concepción integral del Marketing, a través del empleo y aplicación de sus instrumentos.

Hagamos también mención a la definición que Antonio Leal Jiménez ha elaborado sobre el Marketing Social, como *“la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella”*. (Leal Jiménez, A., 2000, 36)

Marketing Social: Uso de estrategias y técnicas del Marketing tradicional, para influenciar a un público objetivo, a rechazar, aceptar, modificar, o abandonar voluntariamente un comportamiento.

Otro enfoque particular lo da Michael Beilmann cuando señala que *“el concepto de Marketing Social se puede desglosar en tres esferas. Por un lado puede ser apreciado como una filosofía o actitud de pensamiento. Por otro lado el Marketing Social pone a disposición una serie de instrumentos para llevar a cabo el análisis, planeación, ejecución, control y evaluación de los objetivos propuestos. Finalmente y en tercer lugar, el Marketing Social es fundamento y parte integral de la estrategia de management”*. (Bunz, W., 2003, 26)

Observando la variedad de definiciones existentes vamos a optar por definir el Marketing Social como el uso de estrategias y técnicas del Marketing tradicional, para influenciar a un público objetivo, a rechazar, aceptar, modificar, o abandonar voluntariamente un comportamiento, aunque suponga un “beneficio” para un individuo, un grupo de personas o para la sociedad en su conjunto.

2.1.2. Naturaleza del Marketing Social

Considerando que el Marketing Comercial puede ofrecer grandes aportaciones a los profesionales que desempeñan su labor en el campo del Marketing Social, hay que considerar que los desafíos propios de su ámbito, son cualitativamente distintos de aquellos con los que aplica el sector comercial. Por esto, los profesionales del Marketing Social han de abordar una serie de temas específicos propios de su campo de acción y siguiendo el concepto de Andreasen (2002, 43) estamos de acuerdo en considerar que el Marketing Social presenta una serie de elementos constitutivos:

- ***Demanda negativa:*** En el sector comercial es poco usual que se quiera lanzar un producto o servicio por el que el público sienta un claro rechazo. En el campo del Marketing Social debemos intentar seducir a los ciudadanos más reacios, para que por ejemplo, dejen sus adicciones, pero nos podemos encontrar con adictos que no quieren dejarlo.
- ***Resultados altamente sensibles:*** Muchos de los comportamientos y conductas en las que el Marketing Social quiere influir, son mucho más comprometidas que aquellas que se encuentran en el sector comercial, y además tienen un alto grado de implicación de los sentimientos. Por ejemplo, la necesidad de una madre rural de alimentar a sus hijos, es mucho más seria que la necesidad de una madre de buena posición que desea complacer a su hijo comprándole una bicicleta.
- ***Beneficios invisibles:*** Mientras que en el sector comercial el consumidor puede conocer, de forma relativamente clara, qué beneficios o ventajas puede obtener de los productos o servicios, los agentes del Marketing Social están, con frecuencia alentando comportamientos en los consumidores donde nada parece ocurrir. Por ejemplo, se supone que la inmunización prevendrá contra enfermedades en el futuro; a las mujeres se les promete

que tomando píldoras anticonceptivas no se quedarán embarazadas. En cada uno de estos ejemplos, la ausencia de consecuencias es una señal de éxito.

- *Los beneficios pueden ser para terceros:* Del desarrollo de algunos comportamientos defendidos por los agentes del Marketing Social se benefician terceras partes, como por ejemplo la gente pobre en las campañas de recogida de ropa o la sociedad en general, en las campañas en defensa de la naturaleza, y no directamente la persona que inicia el cambio de comportamiento. Y no olvidemos que es mucho más difícil motivar a la gente para que emprenda acciones cuando no son ellos los beneficiarios.

- *Los intangibles **son** difíciles de representar:* Dado que las consecuencias del cambio de comportamiento o de conducta social son, con cierta frecuencia, invisibles o se benefician otros, los mensajes comerciales son más difíciles de representar. Los especialistas deben ser muy creativos al desarrollar los anuncios que describen los beneficios que puede proporcionar el cumplimiento de un programa, como por ejemplo, el del control de crecimiento de los niños.

- *Los cambios **llevan** mucho tiempo:* Debido a que muchos de los cambios de conducta propuestos conllevan un alto grado de implicación o supone que los individuos cambien de una actitud negativa a una positiva, el proceso para conseguirlo implica mucho tiempo. En primer lugar se comunica gran cantidad de información, ésta debe ser asimilada y debe motivar al individuo para que cambien sus valores básicos. Por ejemplo, conseguir que la población haga un uso racional del agua o que cambie sus hábitos alimentarios.

- *Conflictos culturales:* Muchas organizaciones que trabajan en Marketing Social, son fundadas para llevar a cabo una misión de servicio social y suelen tener ineficacia en su causa. El especialista en Marketing Social lo que trata

de mejorar, es la eficacia de los programas, lo que muchas veces es mal visto y provoca conflictos que pueden debilitar los efectos del programa del Marketing Social.

- *Encuesta pública:* Es normal que se realice una encuesta para saber el grado de eficacia del programa. Esta actividad la puede efectuar el gobierno, la prensa o investigadores.

- *Presupuesto limitado:* En Marketing Comercial, en general, se trabaja con presupuestos relativamente altos para enfrentarse a retos determinados. Los agentes del Marketing Social trabajan con presupuestos muy restringidos, ya que suelen trabajar para empresas sin ánimo de lucro o en fundaciones con escasos recursos financieros. Como consecuencia las organizaciones que se dedican al Marketing Social, tienen dificultades para conseguir los fondos para financiar los programas, por desconfianza del público, desconocimiento de la verdadera necesidad de hacer el programa o porque directamente no desea colaborar.

- *Múltiples públicos:* El Marketing Social no solamente debe influir en el público objetivo sino también en quiénes están dando asistencia o quiénes regulan las actividades. Por ejemplo, si se realiza una campaña para promover la donación de órganos, es necesario que exista un régimen legal adecuado, que no ponga obstáculos que desalienten a aquellas personas que desean donar sus órganos.

- *Ausencia de un concepto de Marketing:* Una de las debilidades a corregir más importantes en muchas organizaciones es la ausencia de la mentalidad de Marketing. Si la dirección no coloca al cliente en el centro de todo el planeamiento, si se hace a desgana una investigación, entonces el profesional en Marketing Social, deberá tener mucho entrenamiento interno

y firme actitud de cambio para emprender un programa de Marketing Social totalmente efectivo y durable. Esto puede ser especialmente difícil, si la organización esta muy cerrada en una mentalidad de servicio social.

- Hay *pocas posibilidades de modificar el producto*: Aún cuando desde el punto de vista del cliente haya desventajas. Por ejemplo, en una campaña para dejar de fumar puede encontrar desventajoso dejar de fumar, por no ver claramente un sustituto de ese hábito.

Según Kotler (1971) *“el primer requisito para el éxito del Marketing Social es crear un nuevo producto social para satisfacer una necesidad que no es está satisfaciendo, o diseñar un producto mejor que los existentes”*. El autor señala que *“el grado de ajuste entre el producto social y el mercado determina el valor para los destinatarios de lo que está ofreciendo el experto en Marketing Social. En consecuencia, el ajuste influye en la percepción, actitud y motivación del grupo de destinatarios. Un ajuste equivocado, da lugar a una respuesta insuficiente o contraria por parte de los destinatarios”*. La forma de lograr un ajuste correcto es conociendo al público objetivo tanto por dentro como por fuera. Esto implicará, que el profesional de Marketing Social deberá investigar cómo y por qué un grupo de destinatarios considera una situación en la que desea intervenir. Esa investigación dará como resultado, que el grupo destinatario tiene un problema que quiere resolver o tiene un objetivo (una necesidad o una carencia). En opinión de Kotler muchas campañas de cambio social no tienen éxito porque el público objetivo al que se dirige, no percibe la existencia de un problema, carencia o necesidad. Dice que *“la tarea de definir el ajuste entre el producto social y el público radica en plantear claramente la importancia de adoptar el producto social que se ofrece”*. (Kotler, 1971). Como ejemplo, nos cita las campañas contra el tabaquismo: Si bien los fumadores reconocen que fumar es riesgoso para la salud, muchos no ven en eso un inconveniente o no sienten el deseo o la necesidad de hacer nada con respecto a ese riesgo.

2.1.3. Características del Marketing Social

Revisada la literatura actual sobre el tema, algunos autores sostienen que las características de una buena estrategia de Marketing Social, son las siguientes:

- Debe *centrarse en el cliente*: Debe enfocarse principalmente, en encontrar las necesidades y deseos del público objetivo.
- Debe ser *visionaria*: Debe articular un futuro que ofrezca un sentido claro de hacia donde va el programa.
- Cada programa debe *tener diferenciación*: El profesional de Marketing Social resaltará y ofrecerá al público objetivo, una única razón para emprender las acciones que él pretenda.
- A la larga se debe poder sostener y debe estar atento a los *cambios del mercado y a las condiciones competitivas*: Si la estrategia quiere tener éxito, debe estar preparada para anticiparse al cambio.
- Debe ser *fácilmente comunicada*: Los elementos centrales de la estrategia serán simples y claros, de modo que el público objetivo no entienda de forma ambigua la estrategia, sino de forma exacta.
- Debe *ser motivadora*: El programa no debe ser visto como uno de tantos programas ni debe tener aspiraciones irrealistas.
- Debe ser *flexible*: La esencia de la estrategia debería ser lo suficientemente amplia para que permita diversos modos de actuar a quienes la ejecuten.

*Al trabajar
en Marketing Social
se debe actuar
con prudencia
y por etapas*

Estamos de acuerdo en un aspecto importante que destaca Andreasen basado en que al trabajar en Marketing Social se debe actuar con prudencia y por etapas, no precipitadamente. Y que los objetivos de los programas de Marketing Social tienen que ser realistas, ya que por el contrario pueden crear en la sociedad esperanzas no razonables que provocarían desengaño

en la sociedad y cerraría las puertas a futuros programas de Marketing Social.

También es interesante tener en cuenta que para que el programa sea reconocido e identificable por el público, es conveniente, que cada programa esté denominado con una marca, tal como se hace en el Marketing Comercial con los productos y servicios. Como ejemplo podemos citar los siguientes programas de Canadá, uno de los países con mayor experiencia en Marketing Social: REALLY ME del año 1996: Programa que tiene como objetivo la prevención respecto del abuso del alcohol y el uso de drogas. Y CANDO del año 1997: Programa del Movimiento por el Aire limpio (Movement for Clean Air Now) para proteger el aire y el medio ambiente en general.

2.2. La Adolescencia

Como ya hemos planteado al inicio de esta investigación, el público objetivo al que nos vamos a dirigir son los jóvenes de 12 a 17 años, y por ello primeramente vamos a situarnos en esta etapa de transformación, denominada adolescencia. Se trata de una etapa por la que todos los seres humanos atravesamos, una etapa en la que el niño se transforma en hombre y adquiere la madurez mental, moral y social, con la que va a afrontar el futuro. Es una época de rápidos cambios y múltiples experiencias, en la que el joven experimenta una fase llena de novedades como el consumo de alcohol, cigarrillos o drogas, sin mayores complicaciones.

La adolescencia implica cambios físicos y emocionales para los propios adolescentes y cambios también en la organización y en las relaciones familiares. Se trata de una etapa que se ve de forma muy distinta dependiendo de si eres el propio adolescente o si eres madre, padre, profesor o familiar del adolescente. Los jóvenes experimentan sensaciones aparentemente opuestas,



de total rabia o de felicidad desmesurada, de amor o de odio... a veces ambas en cuestión de horas. Adolescentes que no comprenden por qué se les quiere "controlar", que quieren más independencia, que no entienden por qué sus padres se irritan con tanta facilidad, que a veces se sienten los dueños del mundo, y otras veces les invade la inseguridad. Adolescentes que se sienten orgullosos u horrorizados por los

cambios físicos de la pubertad. Adolescentes que les cuesta concentrarse, que se aburren con facilidad, que desafían al "establishment", sea la familia o sea el colegio, con tal de desafiarse. Y por otra parte, los padres que a veces sienten como si no conociesen a este "nuevo" miembro de su familia. Que añoran al niño de antes. Que no saben, o no quieren, apoyar al adolescente en su deseo de tener mayor independencia. Padres que temen perder el control de la situación, temen el mundo de las drogas y el alcohol, no comparten los nuevos valores de sus hijos adolescentes y necesitan aprender cómo negociar unas normas que sean aceptables para todos los implicados.

2.2.1. Definición de Adolescencia

Vamos a centrarnos en este apartado en algunas definiciones que se han *dado del término adolescencia*. Según Dulanto *"la adolescencia se entiende como una etapa de crisis personal intransferible en el esquema del desarrollo biosicosocial de un ser humano. Abarca un largo periodo de la vida que comprende, por lo general, de los 10 ó 12 años de edad hasta los 22"*. (2000, 20).

Según la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente, en vigencia desde abril del 2000, define que *"se entiende por adolescente toda*

persona con doce años o más y menos de dieciocho años de edad”.

Según la Enciclopedia Larousse de Enfermería (1994), “la adolescencia es el periodo comprendido entre la infancia y la etapa adulta. En términos generales, la adolescencia transcurre entre los 13 y los 19 años. Es un periodo complejo que, sin ser lo mismo, se superpone a la pubertad y se caracteriza por el desarrollo de la personalidad y la inquietud psicológica. La pubertad es un periodo de desarrollo regulado hormonalmente, que marca el comienzo de la madurez física y sexual, en el que aparecen los caracteres sexuales secundarios”.

En otro orden de ideas el Diccionario de Medicina Océano Mosby (1996) define *“adolescencia como el periodo del desarrollo entre el comienzo de la pubertad y la edad adulta, suele empezar entre los 11 y 13 años de edad con la aparición de los caracteres sexuales secundarios y termina a los 18 y 20 años, con la adquisición de la forma adulta totalmente desarrollada”.*

La Organización Mundial de la Salud, OMS, (1965), establece *“el lapso comprendido de 10 y 20 años como adolescencia para fines estadísticos epidemiológicos, es acordado diferenciar entre adolescencia temprana (10 a 14 años) y adolescencia tardía (entre 15 a 19 años)”.*

Es evidente que la adolescencia es una de las etapas más complicadas en la vida de los humanos, tanto para los adolescentes como para los padres. Pero es muy importante tener en cuenta que durante la adolescencia los jóvenes aprenden a ser su propia persona, a tomar decisiones ellos solos, a convivir más con sus compañeros, a vivir situaciones de amor correspondido o no correspondido y, en definitiva, a servir como ser independiente en el mundo. Es una tarea muy importante y complicada para su futuro como adulto y hay que respetar su forma de afrontar los retos de esta edad y, en la mayor medida posible, comprender su complejidad. No podemos trasladar nuestras reglas y soluciones de adultos a los problemas y situaciones de

nuestros adolescentes. Los adultos afrontamos los retos con un sentido mucho más desarrollado sobre quiénes somos, cuáles son los valores importantes, qué deseamos y cómo lo conseguimos. Pero no podemos trasladar este sentido a los adolescentes. No debemos imponer nuestra manera de hacer las cosas o arreglar sus situaciones difíciles, sino que les debemos escuchar, aconsejar y ayudar. Tienen que aprender, y debemos respetar su manera de hacerlo en la mayor medida posible. Errores, falsos inicios, opiniones equivocadas, acciones impulsivas, obsesiones pasajeras, lealtades cruzadas, fracasos..... todo forma parte de este aprendizaje. Los adolescentes no solo tienen que aprender la respuesta correcta a una dada situación, sino que tienen que comprender el valor de esa respuesta y esto es algo que a veces solo se aprende a través de la experiencia. Es un camino complicado, confuso y difícil, que requiere la comprensión y el apoyo de madres, padres, y familiares mayores.

Los adolescentes que se sienten capaces de contar a sus padres sus temores, sus fracasos y sus aspiraciones sin ser juzgados, tienen muchas más posibilidades de convertirse en adultos seguros y buenas personas, que aquellos adolescentes que sienten la necesidad de esconderles todo a sus padres. El reto de los padres de adolescentes es mantener abiertas las vías de comunicación, trasladar sus inquietudes a sus hij@s sin predicarles, aprender a explicar su postura sin menospreciar la de ellos, respetarles y conseguir que les respeten.

2.2.1.1. Etapas de la Adolescencia

Se considera que la adolescencia puede ser explicada en tres etapas. Cada una de ellas lleva consigo sus propios cambios físicos, emocionales, psicológicos y de comportamiento. El desarrollo de los niños entre 8 y 18 años no está solamente determinado por el crecimiento y los cambios biológicos que experimentan su cuerpo, sino también por su propio

temperamento y personalidad, por las expectativas puestas en ellos por los adultos con los que conviven, y las influencias sociales.

La **pre-adolescencia:** Desde los **8 hasta los 11 años:** Etapa que sólo vamos a mencionar ya que no es el target al que nos estamos dirigiendo en esta investigación.

Segunda etapa de la adolescencia: Desde los 11 hasta las 15 años	
Cambios físicos	Llegada de la pubertad con velocidad distinta dependiendo de cada adolescente. Aumento de apetito en épocas de crecimiento. Necesitan dormir más. Desarrollo de los órganos sexuales, cambios en la voz, posible olor corporal.
Fase cognitiva	Desarrollo de nuevas capacidades para ver las cosas en términos relativos y abstractos y para pensar. El sentido de humor puede estar más centrado en la ironía y el sexo. Época de mayor conflicto con los padres.
Desarrollo moral	Tendencia hacia el egocentrismo. Buscan la aprobación social de sus compañeros. Aunque entienden los conceptos relacionados con el orden social, a esta edad suelen cuestionar ciertos principios sociales, morales y/o éticos, a veces sobre todo los que tienen los padres.
Concepto de sí mismo	Depende de cómo aceptan los cambios que ocurren durante la pubertad. Tendencia a conformarse con estereotipos de hombre o mujer. Preocupación con problemas de peso, piel, altura y el aspecto físico en general.
Características psicológicas	Atención centrado en sí mismo. Preocupación por la opinión de otros. Necesitan más intimidad en el hogar. Sufren cambios muy fuertes de humor y pueden pasar de la tristeza absoluta a la alegría desbordada en cuestión de horas, sin saber muy bien por qué. Tendencia a olvidar todo.
Relaciones con padres	Suele ser la etapa de mayor conflicto con los padres mientras buscan una identidad propia dentro de la familia, más allá que la del niño de antes. Busca más compañía de sus compañeros. Rechaza a veces muestras de cariño, aunque las sigue necesitando. Deseo de tomar sus propias decisiones y rebelarse contra las limitaciones de la disciplina de sus padres, aunque la siguen necesitando.
Relaciones con compañeros	Los cambios de la pubertad y cómo reaccionan los compañeros pueden condicionar las amistades. Mayor tendencia a compartir confidencialidades y formar grupos de 2 a 6 amigos. Se despierta el deseo sexual y algunos empiezan ya a formar parejas.

(Euroresidentes, 2000)

Tercera etapa de la adolescencia: Desde los 15 hasta las 18 años	
Cambios físicos	Mayor homogeneidad entre sus compañeros porque la mayoría ya ha pasado por la pubertad y durante esta etapa llegan a su altura y peso de adulto.
Fase cognitiva	Mayor capacidad para pensar de forma abstracta e hipotética sobre el presente y el futuro. Al poder entender y compartir mejor los acontecimientos que les rodean y que ocurren más allá de su círculo social inmediato, pueden adoptar una nueva conciencia social.
Desarrollo moral	Menos egocentrismo y mayor énfasis sobre valores abstractos y principios morales. Como el desarrollo emocional y el desarrollo cognitivo no van al mismo paso, es posible que los mismos adolescentes que reivindican ciertos valores, los violan a la vez. En este sentido es una etapa algo contradictoria.
Concepto de sí mismo	Es la etapa en la que los adolescentes forman su propia identidad. Experimentan con distintos aspectos, papeles, valores, amigos, aficiones.... Niñas con problemas de peso pueden tener tendencia a la depresión.
Características psicológicas	Cierta vulnerabilidad ante posibles preocupaciones, depresiones y trastornos como la anorexia.
Relaciones con padres	Conforme se van avanzando por esta última etapa de la adolescencia, suele haber menos conflictos entre hijos y padres y mayor respeto porque los hijos ya pueden ver sus padres como individuos y comprender que sus opiniones se basan en ciertos valores y esto produce una mejoría en las relaciones familiares. Siguen discrepando con algunos límites impuestos por los padres (como dinero, tareas en casa, hora de llegar a casa, apariencia...), aunque la existencia de estos límites les beneficiarán mucho a largo plazo.
Relaciones con compañeros	Las amistades entre chicas empiezan a ser más frecuentes y la influencia de los amigos sigue siendo clave en el desarrollo personal de una identidad propia. Los amigos anti-sociales pueden aumentar un comportamiento antisocial en el adolescente.

(Euroresidentes, 2000)

2.2.1.2. Teorías de la Adolescencia

Vamos a recoger en este apartado algunas de las teorías más importantes de la adolescencia. Teorías que intentan describir y explicar los procesos evolutivos durante la adolescencia, y que pueden agruparse en grandes grupos o corrientes de opinión, como son *las corrientes organicistas*, las cuales tienden a resaltar el carácter universal de las crisis adolescentes,

atribuyéndolas a factores internos, y por ello, inevitables. (Psicodinámicas/Biologicistas) y las corrientes *psico-sociales y antropológico-culturales*, que ponen el peso en el entorno y relativizan la generalidad de los fenómenos, relacionándolos con un contexto histórico-cultural determinado. (Muuss, Rolf E., 1972, 34).

Los distintos enfoques de las diferentes teorías, creemos que son importantes manejarlas, para poder tener un mejor dominio del proceso abordado en la presente investigación. Por lo tanto a continuación daremos un esbozo de los principales teóricos o corrientes que tratan el tema. Resumiremos la posición biogenética, la psicoanalítica, la psicosocial y la piagetiana respecto a la adolescencia.

Teoría Biogenética de la adolescencia, George Stanley Hall.

Stanley Hall (1904) fue el pionero en la utilización de métodos científicos de estudio de la adolescencia. De hecho, es considerado el padre de la Psicología de la Adolescencia. Su punto de partida es que *“el desarrollo obedece a factores fisiológicos y genéticos que determinarán el crecimiento, el desarrollo y la conducta del individuo”*. (Muuss, Rolf E., 1972).

A partir de la Ley de Recapitulación de Haeckel, se plantea que cada individuo repite en su desarrollo personal la evolución de la especie humana. Distingue cuatro etapas: *La infancia*, de 0 a 4 años, representa nuestra etapa animaloide. Pasamos por el andar a cuatro patas, el gateo, y predominan las conductas sensoriales y los aprendizajes de auto-preservación. *La niñez*, de 4 a 8 años, es la etapa de la caza y de la pesca. A través del juego simbólico, el niño recapitula la era del hombre de las cavernas. *La juventud*, de 8 a 12 años, en la que recapitulamos a la era del salvajismo. *La adolescencia*, a partir de 12 años representa un segundo nacimiento, con el ingreso en el estado civilizado, y el sometimiento a las exigencias de la norma social.

Hall percibía la vida del adolescente como *“en constante fluctuación entre tensiones, conflictos y tendencias contradictorias. El adolescente desea tanto la soledad como la integración en grandes grupos y se caracteriza por una marcada ciclotimia”*. (Saavedra, Manuel S., 2004, 83).

Sin embargo, esta imagen de la adolescencia no parece concordar con los resultados de las investigaciones realizadas a partir de los años 60, y algunos autores se atreven a afirmar que *“el adolescente típico es un individuo razonablemente adaptado, cuyo funcionamiento cotidiano se ve mínimamente impedido por una incapacidad psicológica”*. (Weiner, 1998)

Teoría Psicoanalítica de Freud

Para la teoría psicoanalítica, en concreto Freud, la adolescencia es un estudio del desarrollo en el que, debido en gran parte a los cambios fisiológicos que acompañan a la pubertad, *“brotan los impulsos sexuales y se produce una primacía del erotismo genital”*. Esta teoría freudiana del desarrollo psico-sexual plantea la evolución de la personalidad desde el nacimiento hasta la adolescencia, a través de la muy conocida sucesión de etapas: *oral, anal, fálica, de latencia y genital* (a partir de los 12 años). En la adolescencia nos adentramos en la etapa genital en la que los impulsos sexuales requieren satisfacción urgente. Supone, por un lado, revivir conflictos edípicos infantiles y la necesidad de resolverlos con mayor independencia de los progenitores y, por otro lado, un cambio en los lazos afectivos hacia nuevos objetos amorosos. *“Los conflictos edípicos resurgen y se resuelve definitivamente con la elección de objeto sexual”*. Es común observar a adolescentes “enamorados” de personas adultas en claro desplazamiento del amor al padre o la madre. *“La tarea primordial del adolescente, será el logro de la primacía genital y la consumación definitiva del proceso de la búsqueda no incestuosa del objeto sexual”*. (Aguirre Baztan, A., 1994).

La fuerza de las pulsiones que surgen durante la pubertad hace que se produzca *“una vulnerabilidad acentuada de la personalidad”*. Esta debilidad de la personalidad requiere *“el empleo de diferentes mecanismos de defensa, entre ellos la intelectualización y la sublimación, para enfrentarse con la ansiedad y la inseguridad”*. La inadecuación de estas defensas psicológicas a la intensidad de los conflictos puede ser el origen de un comportamiento mal adaptado. Por esta razón, el psicoanálisis mantiene una concepción de la adolescencia como una etapa en la que se produce una mayor proclividad hacia los fenómenos psicopatológicos. (Aguirre Baztan, A., 1994).

Sin embargo, esta opinión no es compartida por otros autores psicoanalíticos. Para Erikson, la adolescencia *“no constituye una dolencia, sino una crisis normativa, es decir, una fase normal de incrementado conflicto, caracterizada por una aparente fluctuación de la energía del ego y asimismo por un elevado potencial de crecimiento”*. (Erikson, E., 1989). La tarea más importante del adolescente, según este autor, es construir una identidad coherente y evitar la confusión de papeles. La difusión de la identidad puede llevar al aislamiento del joven, su incapacidad para planear el futuro, a una escasa concentración en el estudio, o a la adopción de papeles negativos por simple oposición a la autoridad.

Para Erikson existen ocho etapas importantes del desarrollo humano a lo largo de la vida: *Logro de la confianza* (confianza básica en comparación con desconfianza básica), *logro de autonomía* (autonomía en contraposición a vergüenza y duda), *logro de iniciativa* (iniciativa en contraposición a seguimiento de culpa), *logro de laboriosidad* (laboriosidad en contraposición a inferioridad), *logro de identidad* (identidad en contraposición a disolución de la identidad), *logro de intimidad* (intimidad en contraposición a aislamiento), *logro de creatividad* (creatividad en contraposición a estancamiento), *logro*

de la integridad del ego (integridad del ego en contraposición a desesperanza). De todas estas, las tres primeras se viven en la primera infancia y en la niñez, la cuarta tiene su apogeo en la escuela primaria, la quinta se presenta en la pubertad y adolescencia, la sexta, en la juventud y la séptima y octava, en la edad adulta y vejez . (Erikson, E., 1989).

Por todo lo analizado podemos decir, que los análisis psicoanalíticos se han centrado en la influencia de los factores internos en el desarrollo de la personalidad.

Visión Psicosociológica

Esta visión subraya la influencia de los factores externos. Así, la adolescencia, en el sentido sociológico, se refiere a la experiencia de pasar una fase que enlaza la niñez con la vida adulta, y que se caracteriza por el aprendizaje de nuevos papeles sociales: No es un niño, pero tampoco es un adulto, es decir, su status social es difuso y sin etiquetas claras. Las expectativas sociales sobre su papel son ambiguas y puede que, en determinadas situaciones, encuentre dificultades al tener que decidir si se comporta como un niño o un adulto. *“Los adolescentes de las sociedades industriales occidentales no cuentan con ritos de paso que les sirvan de guía para integrarse en la vida adulta”*. (Muuss, Rolf E., 1972, 38).

Esta falta de expectativas y guías claras por parte de los adultos puede resultar problemática para el joven a la hora de adaptarse a las nuevas exigencias y responsabilidades. En este desarrollo del nuevo papel social, el adolescente debe buscar la independencia frente a sus padres. Esta búsqueda de una nueva situación social genera también ansiedad e inseguridad, y, frente a los deseos de independencia, se crea contradictoriamente una necesidad mayor de dependencia de los demás y de que éstos apoyen la visión que está creando sobre sí mismo. Esto

significa que, el paso del individuo por la adolescencia, estará afectado por las expectativas mantenidas por las personas de su entorno inmediato que él considera importantes.

Teoría cognitiva: Escuela de Ginebra. Piaget

Las dos concepciones anteriores subrayan los componentes afectivos y sociales. Pero por otra parte, según Piaget, (Shaffer, D., 2007) la importancia es el cambio cognitivo y su relación con la afectividad. El importante cambio cognitivo que se produce en estas edades genera un nuevo egocentrismo intelectual, confiando excesivamente en el poder de las ideas. Las nuevas capacidades intelectuales, que se desarrollan durante el período de las operaciones formales, abren la posibilidad de elaborar teorías basadas en una reflexión no sólo sobre lo *"concreto real"* sino sobre lo *"abstracto posible"*, y capacitan al adolescente para planificar su programa de vida y presentar alternativas a la sociedad actual.

Esta teoría dice que la adolescencia básicamente se caracteriza por una serie de *"cambios cualitativos que se dan en la manera de pensar de los jóvenes"*. En este momento, surgen, con mayor ímpetu que nunca, las críticas y las reflexiones sobre la religión, las ideologías políticas o los sistemas de autoridad vividos en la familia y la escuela. Este recién estrenado poder del pensamiento hace que el adolescente caiga a veces en un nuevo egocentrismo intelectual, es decir, que confíe excesivamente en el poder de la ideas. Para el adolescente, pensar en cambiar algo es ya cambiarlo, teorizar es aplicar ya esas ideas a la sociedad. La dificultad de las transformaciones sociales la encontrará el adolescente cuando se integre realmente en la sociedad adulta y cuando los avances en su desarrollo le permitan buscar una coordinación mejor entre teorías y hechos.

Piaget, pone en claro que estos cambios ocurren en áreas donde se enfocan los valores, la personalidad, la interacción social, la visión del mundo social y la ocasión. (Shaffer, D., 2007)

Teoría de Elkind

Elkind, autor de orientación piagetiana que ha realizado relevantes estudios sobre este período, ha formulado otros dos aspectos de este egocentrismo adolescente: *“La audiencia imaginaria y la fábula personal”*. La audiencia imaginaria supone la obsesión del adolescente por la imagen que los demás poseen de él, la creencia de que todo el mundo le está observando. La fábula personal se refiere a la tendencia de los adolescentes a considerar sus experiencias como únicas e incomprensibles por otras personas. (Saavedra, M., 2004)

Teoría Focal de Coleman

Es la propuesta más reciente. Sostiene Coleman que la adolescencia puede ser una edad de crisis, pero estas crisis no afectan a todos los grupos sociales, a todos los individuos, ni coinciden en el tiempo; se presentan de modo secuencial, de modo que el adolescente puede hacer frente a los conflictos y resolverlos adecuadamente en la mayoría de los casos. (Hernández, F. y Sancho, J. M., 1994, 158).

Por todo ello, después de haber visto los cambios mas importantes que ocurren en este periodo, podemos decir que la adolescencia tiene como características fundamentales “la búsqueda de sí mismo y de identidad”, donde la pieza fundamental es el auto-concepto, el cual se va desarrollando conforme el sujeto va cambiando e integrándose con las concepciones que acerca de sí mismo tienen varias personas, grupos e instituciones y va asimilando todos los valores que constituyen el ambiente social. Importante es también, el fenómeno grupal que se desarrolla en esta etapa, el cual adquiere una importancia trascendental, ya que se transfiere al grupo gran

parte de la dependencia que antes se mantenía con la familia y los padres en especial.

Conjuntamente, estas y otras variables son las que hacen de *"la adolescencia una etapa distinta y trascendental en el desarrollo humano, la cual hay que vivirla de la forma más "sana" posible, para que de esta manera, se pase a la adultez de una forma óptima"*. (Marquez L., Phillippi A., 1995)

2.2.1.3. Características de la Adolescencia

Las diferentes investigaciones realizadas sobre la adolescencia, nos han dotado de una serie de características típicas de esta etapa, en donde las más usuales las podemos resumir en las siguientes: (Coleman, J. C. y Hendry, L.B., 2003).

- Tendencia a estar en grupos con otros adolescentes.
- Necesidad de intelectualizar y fantasear: Saca sus propias conclusiones, después de analizar la información que recibe. Se distrae con frecuencia.
- Crisis religiosa y política: Analiza, duda y cuestiona todos los conceptos religiosos inculcados en la niñez, y la organización político-social en la que vive.
- Desubicación temporal: Todo es "ahora o nunca" o "hay tiempo para todo".
- Constantes variaciones de su estado anímico: Vive una situación conflictiva en su mundo interno que le provoca estar alternativamente de mal humor y a los pocos minutos desbordando entusiasmo y alegría.
- La evolución de su identidad sexual se define en un proceso que lo lleva a explorar, desde el auto-erotismo (masturbación) y experiencias ocasionales con adolescentes de su mismo sexo, hasta llegar a la definición sexual, donde se establece su preferencia por el sexo opuesto (heterosexualidad).
- Actitud social reivindicatoria: Reclama de los adultos una conducta coherente con lo que expresan, por lo que cuestiona "todo y a todos". Se inicia además en la toma de conciencia social, a la que desea mejorar con

su participación activa, por lo que son fácilmente conquistados por partidos políticos, sectas religiosas, grupos de voluntarios, etc., los cuales le ofrecen un horizonte que él considera diferente.

- Manifestaciones conductuales contradictorias: Cambia de opinión y conducta en una secuencia rápida, de acuerdo a su circunstancia e intereses.
- Sentimientos de omnipotencia e invulnerabilidad: Piensan que pueden experimentar con todo y sin peligro, ya que solo los demás están expuestos a riesgo de enfermedad o muerte .

2.2.2. Conductas culturales y de ocio de los jóvenes

2.2.2.1. Definición del ocio

Es su propia definición, la primera dificultad que nos encontramos al comenzar un estudio acerca del ocio. Todos tenemos muy claro lo que es el ocio y el tiempo libre, pero cuando se trata de expresarlo, no resulta tan sencillo llegar a definirlos. Los teóricos y pensadores del ocio han propuesto muchas definiciones, y han tenido discusiones interminables, pero no han alcanzado la necesaria unanimidad a la hora de delimitar su objeto de estudio.



La palabra ocio procede del latín “*otium*”, y se refiere al estado de la persona que no trabaja, descanso, desocupación, horas muertas, inacción, inactividad, pausa, ratos perdidos, recreo, reposo, retiro, librar, pasar el tiempo, desocupado, vagar... El término libre viene del latín “*liber*”, y se aplica al que puede dirigir su conducta y por tanto es responsable de ella, independiente, suelto, vacante, libre

albedrío, autarquía, autodecisión, autodeterminación, autonomía, suelta, independencia, sin compromiso, a sus anchas, desatar, desligar, despachar, destrabar, dispensar, eludir, licenciar, rescatar, quitarse de encima, relevar, redimir. Y tiempo, del latín *"tempus"*, magnitud en que se desarrollan los distintos estados de una misma cosa u ocurre la existencia de cosas distintas en el mismo lugar. Sucesión de instantes que llegan y pasan inexorablemente y en los que se desenvuelve la vida y la actividad.

La primera definición de ocio de la que se tiene referencia aparece en la civilización griega, cuando Aristóteles delimita el tiempo de ocio como *"tiempo exento de la necesidad de labor"*. En aquel momento ese tiempo era empleado sólo por la elite social, en la contemplación y preparación para el ejercicio de la política y las artes. Pero esta idea ha ido variando a lo largo de los siglos a medida que la sociedad se ha ido transformando. Hace tiempo que el descanso, tal y como se dice en el artículo 123 de la Constitución (fracción IV), *"es uno de los Derechos Humanos, en igualdad de importancia que el derecho a un trabajo digno y socialmente útil"*.

Autores como Rodríguez, J. y Agulló, E. entienden el ocio como *"toda actividad placentera, elegida voluntariamente en el tiempo de no-trabajo"*. (Rodríguez, J.; Agulló, E., 2002, 124).

Podríamos definir el ocio como el conjunto de ocupaciones en las que una persona emplea su tiempo sin necesidad de estar obligada a realizar ninguna actividad. El tiempo libre de una persona, donde sus principales objetivos son el entretenimiento y la diversión, implica poder practicar actividades diferentes a las que hacemos a diario. El ocio es el descanso que nos permite reponernos del desgaste físico y mental que todo trabajo ocasiona, y que nos da la oportunidad de realizar las actividades que nos gustan, como disfrutar de las artes y los deportes, ver a los amigos y familiares, viajar, etc.

Aunque el ocio se identifica con descanso, vacaciones, espectáculos y diversión, fue en la primera mitad del siglo XX cuando se implantó legalmente el tiempo libre en la sociedad. Afirma el director del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, Roberto San Salvador que *“el ocio es una experiencia, que acompaña al hombre desde su origen, y un fenómeno social que se manifiesta en los ámbitos de la cultura, el deporte, el turismo y la recreación”*. (San Salvador, Roberto, 2006).

Joseph M^a Puig Rovira y Jaime Trillas consideran que las definiciones del ocio *pueden clasificarse en función de tres dimensiones: “El tiempo de ocio, la vivencia subjetiva del ocio y los tipos de actividades de ocio”*. (Puig Rovira, J.M. y Trillas, J., 1996).

El *Tiempo de ocio*: El ocio es un tiempo que no está ocupado por el trabajo ni ningún otro tipo de tareas. Se trata de un tiempo a disposición de uno mismo.

La *Vivencia subjetiva del ocio*: Cuando el individuo decide llevar a cabo con total autonomía ciertas actividades que están relacionadas con gozar, divertirse, descansar y desarrollarse personalmente, podemos decir que estamos hablando de ocio. *“El ocio equivale a tiempo libre más libertad personal”*. El ocio exige decidir de un modo autónomo en qué ocupará cada uno su tiempo libre, controlando el propio sujeto el desarrollo de tal actividad, es decir, si no le produce suficiente disfrute, descanso o divertimento puede abandonarla. En base a esto, la definición adecuada de ocio para Puig y Trillas sería la siguiente: *“El ocio es el tiempo libre en el cual, sea cual sea la actividad desarrollada, las actitudes que predominan son las de satisfacer las necesidades personales que están relacionadas con la elección autónoma, el desarrollo libre, el disfrute, el descanso y el divertimento”*. (Puig Rovira, J. M. y Trillas, J., 1996).

Y como tercera dimensión en la clasificación de las definiciones de ocio, Rovira y Trillas destacan, los *Tipos de actividades o ejercicios de ocio*: Es decir las actividades que se realizan en el ocio. En opinión de Puig y Trillas, *“las actividades son elementos definitorios de segundo orden del ocio, ya que cualquier actividad puede ser actividad de ocio, en función del tiempo social que ocupe y de la actitud subjetiva que predomine en ella”*. (Puig Rovira, J. M. y Trillas, J., 1996). Y estas actividades se pueden clasificar en cuatro grupos: Actividades relacionadas con el ejercicio físico (deportes, paseos, excursiones....), actividades relacionadas con las manualidades: Aquellas actividades que tienen como fin crear o producir algo (bricolaje, jardinería,...), actividades culturales: Radio, televisión, cine, teatro, música, danza, conferencias, lectura, etc. y actividades sociales y colectivas: Aquellas actividades que tienen como fin trabajar las relaciones personales (la convivencia dentro de la familia, los amigos, las sociedades, los cafés, las terrazas, las fiestas...). A estos cuatro grupos se podría añadir un quinto grupo de actividades, más relacionado con el ocio de los niños: Las actividades lúdicas, los juegos individuales (videoconsolas u otra clase de juego), y los juegos colectivos (bien de mesa o de calle: el escondite, la cuerda...)

Volviendo al tema de nuestra investigación es interesante comprobar que los jóvenes españoles valoran el tiempo libre como un elemento fundamental en sus vidas, mostrando *mayor satisfacción en la forma en que disfrutan su ocio (87%) que en la que disfrutan sus estudios (60%)*. (CIS, 1999). A esto podemos añadir que los jóvenes dedican a actividades de ocio en torno a dos tercios de sus ingresos semanales, *gastando la mayor parte en salir (60,3%) y, en menor medida, en ir al cine (12,8%), en compras diversas (ropa, libros, música) y en deporte (3%)*. (INJUVE, 2001).

Los adolescentes (desde finales de los años 90) perciben el mundo de una manera muy diferente a como lo hacen los adultos. Configuran el ocio como un espacio fundamental en su vida, donde pueden sentirse realizados y donde afianzan su identidad tanto personal como colectiva. Es para ellos un espacio privilegiado: El tiempo con más intercambios de normas, de conducta y de valores. Resulta ser el momento más importante para fomentar y mantener sus relaciones, además de cumplir una función de evasión frente a las obligaciones cotidianas, para relajar sus mentes de la disciplina y tensiones educativas y laborales de la semana. Y este espacio

“Para los jóvenes el ocio significa un espacio de experiencias significativas donde encuentran el protagonismo para asumir responsabilidades. Es un elemento socializador de primer orden”

está perfectamente definido. Los jóvenes se reúnen para compartir, hay una distensión después de todas las obligaciones, y se encuentran al margen del control del adulto. Tienen sus normas, sus grupos, sus preferencias y son ellos los que marcan qué hacer y cómo hacerlo. El ocio ya no es un privilegio de la elite, es un fenómeno social que nos afecta a la mayoría. Asistimos a un cambio rotundo

en su concepción y en su utilización en general, y también en los jóvenes. Básicamente es un ocio asentado en el consumismo y concentrado en los fines de semana.

Autores que evaluaron el Programa “Redes para el Tiempo Libre. Otra forma de moverte” consideran que *“para los jóvenes el ocio significa un espacio de experiencias significativas donde encuentran el protagonismo para asumir responsabilidades. Es un elemento socializador de primer orden”*. (Castell Miñana, M.; García Fernández, J.L.; Llenas García, J.; Martínez Bernat, L.; y Matarranz del Amo, M., 2001).

Según el último estudio de la Fundación Santa María (2006) sobre *“Los jóvenes españoles en 2005”*, para un 92% de los jóvenes españoles *“el ocio*

y el tiempo libre es un elemento central en su organización, funcionamiento y nivel de vida”.

También la Encuesta Europea de Valores en España (2006), refleja que *“el 80,4% de los jóvenes de España señala el ocio como algo importante o muy importante, situándolo en el cuarto puesto de interés detrás de los amigos y conocidos, el trabajo y la familia”.* (Morales, I., 2006)

2.2.2.2. Evolución del ocio

A la hora de describir el desarrollo histórico que ha sufrido el ámbito del ocio, la mayoría de los autores tienen en cuenta dos tipos de factores. Por un lado, factores generales del *ámbito social* (demográficos, económicos, culturales, urbanísticos...) y por otro, factores *del ámbito educativo o factores pedagógicos* (planteamientos teóricos y recursos metodológicos que se desarrollan dentro de la pedagogía para crear un método educativo). (Puig Rovira y Trillas, 1995, 65).

Factores generales del ámbito social: Son numerosos los elementos que influyen directamente en la organización de nuestro tiempo y parece que los más destacados son los cambios acaecidos en **el entorno, los colegios y las estructuras familiares**. Refiriéndonos al entorno, a partir del siglo XX se hizo particularmente necesario crear un método formativo en el campo del ocio. Así surgen grupos y clubes para la organización de un ocio más natural y sano, para la salud, disfrute y relaciones de los niñ@s, cuando las calles de las ciudades se transforman en un entorno inadecuado y peligroso. Hoy en día, sobre todo en los barrios del centro de las ciudades, la calle es un espacio cada vez más inapropiado para el recreo. La calle es un espacio que se va perdiendo para el ocio de los niñ@s. En realidad, a medida que las infraestructuras de transporte y el tráfico van en aumento, se han reducido las oportunidades para el recreo de los niñ@s. Pero sin embargo, para los jóvenes y durante la noche,

la calle se ha convertido en su lugar habitual (principalmente durante el fin de semana), donde se citan para pasar horas en compañía de sus amig@s y donde se desarrolla gran parte de la actividad recreativa.

En cuanto al segundo ámbito, la familia y el colegio son entidades sociales importantes de la sociedad moderna, que se ocupan del cuidado y protección de la infancia. De esta forma, en lo que a la organización y estructura de la sociedad se refiere, los niñ@s y jóvenes cumplen dos roles fundamentales: El ser hij@ y ser alumn@. El colegio, tradicionalmente, no ha participado de manera importante en el ocio de los niñ@s y es que, en realidad, las horas lectivas son la antítesis de las horas de ocio, al igual que las horas de trabajo.

Según Puig Rovira y Trillas (1995, 55) *“la familia además de ser un núcleo afectivo y económico, también es centro de ocio. No obstante, algunos factores que en las últimas décadas han influido en la estructura familiar (descenso del número de hijos, predominio de la familia nuclear, integración de la mujer en el mundo laboral, el que cada uno/a busque su autonomía personal....) han tenido como consecuencia que las relaciones dentro de la familia sean menos intensas”*. De este modo, las colonias, y los grupos de tiempo libre cumplen ahora las funciones que antes se desarrollaban en la calle o en el seno de la familia. También cumplen otra función que es muy importante para los padres y las madres: Liberar un tiempo que no corresponde al trabajo.

Finalmente, otro elemento a considerar en el desarrollo histórico del ocio educativo es el que en la sociedad moderna sean cada vez más, los quehaceres pasivos e individualistas. La televisión, las nuevas tecnologías, la publicidad y el consumo, se han convertido en motivo de preocupación, tanto para los educadores como para los padres.

Factores pedagógicos del ámbito de la educación: El concepto de educación es hoy en día más amplio. Lo que tradicionalmente se consideraba educación, (la familia y el colegio), se ha extendido. Nadie niega la dimensión educativa que en nuestros días tienen los medios de comunicación, las colonias y las asociaciones de tiempo libre.

2.2.2.3. Circunstancias generales de la evolución del ocio

Cualquiera puede darse cuenta que la situación de hace algunos años y la actual difieren, en lo que al ocio se refiere. Analizando el ocio adolescente, el tiempo, las vivencias y las actividades de ocio han variado. Tanto en el pasado como en el presente, el tiempo libre de los adolescentes se entiende como un tiempo fuera de la escuela. Por una parte nos encontramos que el tiempo que empleaban los adolescentes practicando el juego libre en la calle, se ha ido reduciendo y, por el contrario, ha ido aumentando el tiempo que se dedica a la formación académica. Así pues, hoy en día, a diferencia de lo que ocurría hace algunos años, el tiempo libre de los adolescentes está ocupado por ciertas obligaciones y formaciones complementarias. Obligaciones que se llevan a cabo durante la semana, denominándolo "tiempo rutina", pero que cambia por completo durante el fin de semana (como veremos más adelante).

Dentro de lo "cotidiano" el significado actual de ocio no coincide completamente con el trío de palabras "Tiempo libre + Libertad + Disfrute". En cuanto al tiempo libre de los adolescentes se trata del tiempo que les queda fuera de sus obligaciones (las del colegio). En cuanto a la libertad, si no es obligatorio hacerlas durante el tiempo libre, puede entenderse como un espacio de libertad; pero como lo que los adolescentes hacen en el tiempo libre puede que no responda a sus deseos (a causa de que predominen los deseos de los padres), no siempre se garantiza la libertad total. En lo que al disfrute se refiere, a medida que el nivel de imposición es

mayor, el disfrute es menor. Es muy común que los jóvenes, una vez que están fuera del horario escolar, tengan tareas extraescolares que cumplir. Se les adjudican nuevas tareas a realizar fuera de la escuela, como por ejemplo los idiomas, la música y la informática, o el deporte y las clases particulares. Todo ello trae consigo que se reduzca un tiempo que no corresponde al colegio y que tampoco es para realizar las tareas citadas; es decir, reducir un tiempo no organizado. En este sentido, en lo que al tiempo libre de los jóvenes se refiere, el tiempo dedicado a obligaciones y formación complementarias ha aumentado en los últimos años.

En la sociedad que nos rodea el ámbito del ocio también ha sufrido cambios. Si se observa el mundo de las personas adultas, no existen los mismos referentes que había hace años; en realidad, ha variado la mentalidad y tiempos de formar una familia, la centralidad atribuida al trabajo, la vida vecinal... Inevitablemente, el cambio de rumbo también ha llegado al mundo de los jóvenes; y así, a medida que el mundo de las personas adultas está más organizado y más encasillado, también lo está el de los jóvenes.

Podríamos concluir este primer apartado de “lo cotidiano y la rutina de los días laborables” diciendo que hoy en día, el ocio se ha convertido en **un tiempo que hay que organizar**. En general, tendemos actualmente a vivir las horas bajo un horario y programación predeterminados. Enlazando con la idea anterior, el ocio de ser un tiempo sin obligaciones, ha pasado a ser **un tiempo ocupado** o atareado. El tiempo libre solía considerarse un tiempo ajeno al mundo laboral o de las diversas obligaciones. Ese tiempo era útil para descansar y relajarse. Ese tiempo se empleaba para tareas poco importantes, con la intención de disfrutar y gozar de ese tiempo de sobra. Hoy algunas personas se preguntan si es que la gente tiene miedo de ese tiempo que le queda libre, ya que la sociedad demuestra una excesiva preocupación por llenarlo. En opinión de algunos autores, la gente cree que

si no aprovecha el tiempo libre está desperdiciando un bien muy preciado y, lógicamente, piensa que es un tiempo que hay que aprovechar. Y por último, el tiempo libre se ha convertido en **un tiempo para la actividad**. Hoy son muchas las actividades que se pueden elegir: Deporte, actividades formativas, juegos organizados, etc. Es indiferente lo que se elija para hacer en el tiempo libre, lo importante es organizarlo, ocuparlo y aprovecharlo. El tiempo libre ha ido transformándose en un tiempo que hay que ocupar con actividades.

Pero es muy importante hacer hincapié en que los adolescentes además de tener un tiempo de ocio totalmente programado y estructurado durante la semana, cuando llega el fin de semana “todo cambia”; se centran en sus relaciones personales, donde las “salidas nocturnas” ocupan un espacio muy importante. Es en estos momentos de ocio cuando los jóvenes se exponen en mayor medida a diferentes riesgos. El “salir de marcha” está muy relacionado (sin generalizar) en mantener ciertas “conductas peligrosas”, como el consumo de drogas legales e ilegales, el mantenimiento de relaciones sexuales sin medidas preventivas, la posibilidad de verse envueltos en peleas o discusiones, etc.

2.2.2.4. Actividades de los jóvenes en su tiempo de ocio

Según los datos de algunos informes y estudios de ciertos autores, las actividades preferidas de los jóvenes son, *salir con amigos, ver la televisión, escuchar música, hacer deporte, ir al cine, leer libros, dormir/descansar, no hacer nada y viajar*. (Martín Serrano, M. y Velarte, O., 2000; Aguinaga, J. y Comas D., 1997; Ruíz Olabuénaga, J.L., 1998; Elzo, J., 1999; CIS, 1999, 2000; Hernán, M., Ramos, M., y Fernández, A., 2002). **Salir con los amigos** se presenta como la actividad preferida de los jóvenes. La libertad de estar con los amigos supone para el joven un contrapeso a la sumisión familiar. Salir con los amigos constituye una actividad social que suele ir

acompañada de otra actividad secundaria, como ir a “tomar algo” o ir al cine. Las cafeterías, los bares, los restaurantes o la calle son lugares habituales donde los jóvenes se citan para pasar las horas en compañía, bromeando y conversando.

Por el contrario, el seguimiento de los medios de comunicación, especialmente de la **televisión**, está más ligado a la inactividad, llenando en muchos casos el “hueco” de las horas vacías. A la hora de escuchar la **radio**, los jóvenes se decantan por los programas musicales y, con menor frecuencia, por los programas deportivos, nocturnos e informativos. Por otra parte, el porcentaje de jóvenes que sigue la **prensa escrita** es bastante menor. La **lectura** ocupa un lugar secundario en las preferencias juveniles lúdicas. Al igual que otras actividades de carácter cultural, como las **visitas a museos y exposiciones**, las cuales se incrementa su preferencia a medida que aumenta la edad de los jóvenes.

Al mismo tiempo que utilizan la radio para **escuchar música**, los jóvenes hacen uso, con bastante frecuencia, de discos compactos con el mismo objetivo. Pero los jóvenes consumen actualmente música por otras vías menos lícitas, como la compra de discos piratas o la obtención de música a través de Internet (actividad que está poniendo en “jaque” a la industria discográfica). Asimismo, la **asistencia a conciertos**, aún siendo una práctica esporádica, es una de las prácticas lúdicas más representativas de la juventud. Y es que no hay que olvidar que la música es uno de los elementos más importantes de los que dispone el joven para construir su identidad, lo que hace que se sienta representado por la música y, en muchos casos, que se sienta representante de un estilo musical concreto. Esto ha sido siempre uno de los elementos primordiales a la hora de la constitución del grupo juvenil, sobre todo en lo referente a las “tribus urbanas” (el rasta, el surfista, el bakaladero... se identifican principalmente

por su gusto musical, que conlleva una determinada forma de vestir, pensar y actuar).

Respecto a otra actividad lúdica como es el **cine**, hay que tener en cuenta que conlleva una serie de características de acción como es el desplazamiento, o un gasto en el momento de su utilización. Esta es una de las razones que explican



por qué, aunque la mayor parte de los jóvenes declara su interés por el séptimo arte, no acaba de ser una práctica demasiado frecuente. No obstante, las salas cinematográficas siguen nutriéndose fundamentalmente de los colectivos adolescentes y juveniles. El **teatro** sigue siendo, sin embargo, un espectáculo muy poco frecuentado por los jóvenes.

El **deporte** constituye una actividad característica de este sector poblacional, cuya práctica es realizada con el fin de divertirse (en opinión del 46% de los jóvenes) y de hacer ejercicio (36%). La práctica deportiva es significativamente superior entre los jóvenes de 15 a 17 años y entre los varones. El deporte más practicado por los chicos, es el fútbol, seguido del baloncesto, el atletismo, y el ciclismo. Por otro lado, mientras que los padres juegan un papel fundamental para que el joven adquiera hábitos deportivos, los amigos lo hacen para su mantenimiento.

Otra práctica juvenil muy unida a la de salir con los amigos es el **esparcimiento nocturno**, que se presenta como una de las actividades más características de la juventud. *“Un 65% de los jóvenes españoles sale todos o casi todos los fines de semana, socializándose en las largas noches sin el control de los adultos, tratando de disfrutar “del aquí y el ahora”*

(Laespada y Salazar, 1999). Será entonces cuando tomen contacto con el alcohol y las drogas ilegales, haciendo de su consumo una pauta imprescindible de las salidas nocturnas. Hoy en día, el uso recreativo de drogas legales e ilegales por parte de los jóvenes *“no puede entenderse como un comportamiento marginal o clandestino, sino que constituye uno de los elementos que articulan la construcción de su identidad individual, social y cultural”* (Núñez Pérez, A., Soto Carballada, D., Castro Pastor, A., 1998). Una gran parte de la población juvenil consume alcohol exclusivamente durante los viernes, sábados y/o domingos. Este consumo restringido al fin de semana y a los días festivos, presenta al alcohol como un fenómeno más perjudicial por las elevadas cantidades que se ingieren en esas ocasiones que por la frecuencia de su uso. Aunque sea un comportamiento eventual, los jóvenes pasan *“muchas horas seguidas”* realizando actividades de ocio relacionadas con el alcohol (Laespada, 1999). A este consumo de alcohol hay que unir, en muchos casos, el consumo de otras drogas ilegales.

Según el estudio realizado por la Fundación Santa María, (2006), sobre *“Los jóvenes españoles en 2005”*, y presentado en Ociogune 2006, en el Foro de Investigación, Pensamiento y Reflexión en torno al Fenómeno del Ocio organizado por el Instituto de Estudios del Ocio de la Universidad de Deusto, sobre los gustos y aficiones de los jóvenes destaca, *escuchar música (98%), ver la televisión (94%), e ir al cine (94%), salir de bares, cafeterías o pubs (93%) y escuchar la radio* (principalmente programas dedicados a música y deportes) (90%). Las actividades que han descendido respecto al estudio realizado en 1999, son la lectura de libros, la práctica de deportes y la asistencia a museos, frente a actividades que han crecido como ver la televisión, escuchar música e ir a bares y discotecas. Según este estudio, *“para los jóvenes el valor otorgado al ocio y al tiempo libre ha experimentado un continuo ascenso en los últimos diez años, asociándose a algo positivo y deseado”*.

Mantiene este estudio que la homogeneización en las prácticas de ocio y la desaparición de las diferencias entre hombres y mujeres son las dos características en el ocio juvenil en España. **Escuchar música** lo prefieren el 96% de los chicos y, también, de las chicas. Al 94% les gusta **ver la televisión**. Otra cosa es **salir de compras**. Aquí la diferencia por sexos se acentúa. El 89% de las chicas les gusta hacer “shopping”, mientras que para ellos el porcentaje se reduce hasta el 71%. El **cuidado del coche**, como actividad de tiempo libre, les gusta a ellos en un 39%. A ellas sólo en un 25%. En cuanto al tiempo libre que se emplea para estar en pareja los porcentajes son parecidos. Según este estudio de la Fundación Santa María sobre los jóvenes españoles en 2005, al 70% de los chicos les gusta **estar con su pareja**, a ellas un poquito más: al 73%. También a la hora de **practicar sexo**, para ellos el porcentaje se mantiene en el 70%, para las chicas jóvenes se reduce hasta el 65%. **La lectura** es otra de las formas de ocupar el tiempo de libre. Al 71% de las chicas les gusta hacerlo en sus ratos libres, gusto que comparten con el 57% de los chicos. **Hacer deporte** es un hábito que cambia con la edad. Entre los 15 y los 16 años, un 75% de los jóvenes afirma realizar algún tipo de actividad física.

Pero además de estas cinco actividades practicadas por los jóvenes en su tiempo de ocio, mención especial debemos hacer al impacto que las **nuevas tecnologías** han provocado en la vida social y el profundo cambio en los comportamientos y hábitos de ocio de los jóvenes respecto a los de sus generaciones precedentes. El tiempo que los jóvenes dedican a chatear, entretenerse con los videojuegos y navegar por la Red aumenta año tras año a un ritmo espectacular.

La Generación Digital: El impacto de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación): Está más que demostrado que el reparto del tiempo libre de los jóvenes ha cambiado de escenarios y la tendencia, como se observa en los datos de audiencia televisiva de la última década, es



progresiva. La configuración de pantallas se completa con los videojuegos, el ordenador y la telefonía móvil. En estos últimos casos, los usos y recursos utilizados son múltiples. Buena parte de los adolescentes en España, pasan más de seis horas diarias expuestos a las nuevas tecnologías (Internet, móviles, videojuegos, reproductores mp3, etc.).

Según un artículo de la *Fundación Eroski* (2007), *“las nuevas tecnologías han contribuido a la aparición de nuevas formas de ocio más individuales y sedentarias”*.

Los expertos coinciden en afirmar que las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) no son malas ni buenas en sí mismas. La clave está en el uso que se haga de estos nuevos medios de información y ocio. Pero la aparición de las “nuevas pantallas” además de la televisión: el ordenador, las videoconsolas.... han modificado sustancialmente los hábitos de juego y ocio de los adolescentes. Aunque “ver la televisión” siga siendo una de las actividades preferidas de nuestros jóvenes, el monopolio ha dejado de existir en pro de la penetración de nuevos medios u otros soportes diferentes. La conocida como “pequeña pantalla” ha dejado de serlo y son otras las pantallas que con un tamaño reducido comparten con la televisión el tiempo de ocio de los jóvenes. *“La “generación televisión” ha sido superada por la “generación interactiva”, puesto que la tecnología ha modificado los modos de comunicarse, estudiar y relacionarse”*. (Bringué Sala, 2006, 8).

El consumo de la televisión tradicionalmente se había asociado a un bajo nivel de participación de los telespectadores, un modo de comunicación

asimétrico, sin casi ninguna posibilidad de interacción por parte del receptor. Los nuevos medios de comunicación parecen invitar a una mayor participación, no solo más activa, sino interactiva, gracias al ordenador/Internet y la televisión digital. Esta hipótesis hace surgir nuevas cuestiones sobre las diversas formas de participación y sobre cómo utilizan los jóvenes estos medios y las gratificaciones que obtienen de su uso, así como los riesgos que corren.

“La salud de los adolescentes en sentido integral depende también de que sepan llevar a cabo un consumo responsable de televisión y otras pantallas. Teniendo en cuenta que cada vez más se produce una tendencia a la migración hacia nuevas tecnologías, es importante que se eduque a los menores para que sepan utilizarlas, aprendan a leer de manera crítica y argumentada sus mensajes y no se dejen embaucar por voces o fuentes de contenidos que puedan ser dañinas para su desarrollo evolutivo”. (Marta Lazo, C., (2007).

Por otra parte, los videojuegos se han convertido en uno de los productos más demandados por menores y adolescentes, es decir, la mayoría de los consumidores del llamado ocio digital. Según un estudio realizado por “Protégeles y Civértite” junto con el Defensor del Menor, los jóvenes conciben *“los videojuegos como un “instrumento básico de su ocio y tiempo libre, y los utilizan de forma habitual y mayoritariamente, en especial entre los varones”* (Fundación Eroki, 2007). Muchos jóvenes ya no juegan, sino que “consumen” productos manufacturados de entretenimiento (televisión, videojuegos, etc.), una solución sencilla con que llenar sus horas de ocio. Es la globalización del entretenimiento. En la sociedad actual la tecnología es cada vez más potente y el ocio es, en estos momentos, electrónico. Los chats y el envío de mensajes cortos por el teléfono móvil están modificando la forma de relacionarse y a las consultas médicas empiezan a llegar los

primeros ciberadictos, jóvenes que no pueden dejar de jugar a videojuegos o abandonar las salas de conversación online.

En los nuevos hábitos de ocio de nuestros hijos cada vez se tiende más al aislamiento, al juego individual y sedentario. Según un estudio de la empresa Ikea Ibérica S.A., la mayoría de los niños *“juegan solos (60%) frente a los que prefieren hacerlo con amigos (35%) o con familiares (únicamente el 3%)”*, sin variaciones destacables entre chicas y chicos. El lugar de esparcimiento preferido es el *“aire libre (68%)”*, pero en la elección de otro lugar de juego, el preferido es *“la propia habitación (46%), por ser donde tienen sus cosas y pueden estar tranquilos”*. (Revista Consumer, 2007).

Podemos decir que el juego es una de las finalidades por las que usan las nuevas pantallas las generaciones actuales. En el estudio de Civértice, se confirma que *“un 33% de los adolescentes juegan en Red, un 28,3% vía teléfono móvil y un 66,2% en videoconsolas”*. (López Callejón, R., 2007). En primer lugar, trataremos las **videoconsolas** por ser una de las pantallas con mayor grado de acogida. De hecho, según un reciente informe de la ADESE (2006) *“un 60,3% de los niños entre 11 y 13 años son jugadores de consola”*, este grupo de edad es el que más penetración presenta en este tipo de soporte. Le siguen los *“niños entre 14 y 16 años (58,8%) y los de 11 a 13 años (52,4%)”*. (Marta Lazo, C., (2007). Además, en la suma de todas las edades, este es el soporte más utilizado para videojuegos, aunque también están adquiriendo protagonismo los juegos en ordenador y a través del teléfono móvil. Si se suman estas tres pantallas, se llega a la conclusión que se establece en el estudio citado: *“El 78% de los niños entre 11 y 16 años juegan con videojuegos”*. En cuanto a **Internet**, podemos afirmar que se ha convertido en un elemento irrenunciable para los adolescentes y jóvenes. Según un estudio del Observatorio Red (2005), *“un 35,8% de niños*

entre 6 y 15 años contaba en dicho año en su casa con conexión a Internet". A esta cifra habría que sumar el resto de los que tienen posibilidades de acceso en otros lugares (colegio, ludotecas, bibliotecas públicas, casas de amigos, etc.). De hecho, *"un 72,2% de jóvenes entre 16 y 24 años acceden a la Red todas las semanas y se consideran internautas habituales"*.

Las grandes empresas de contenidos multimedia saben que *"los jóvenes quieren interactuar con unos medios rápidos y fáciles en el acceso y que nada tiene sentido en su consumo si no puede ser compartido con sus amigos"*. (Griffiths, 2003, 24). Los servicios más utilizados por los jóvenes europeos, según el Informe de Mediapro (2005) son *"la navegación-búsqueda (91%), servicios de mensajería instantánea (71%), el correo electrónico (66%), y a una cierta distancia la participación en chats (32%)"*.

Según un estudio realizado por Protégeles (Organización de protección de la infancia en Tecnologías de la Información y la Comunicación) y ACPI (Asociación contra la Pornografía Infantil), (2002), para el Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid, en cuanto a los usos que se otorgan a los menores entre 10 y 17 años a Internet, *"un 66% lo concibe como herramienta de ocio, un 36% para chatear, un 17% para jugar y un 13% para bajarse música"*. Además, *"casi la mitad (48%) se conecta a Internet casi a diario, el 26,5% varias veces a la semana, un 14,5% se conecta una vez por semana y sólo el 11% con menos frecuencia"*. Por otro lado, el acceso a páginas con contenidos inconvenientes o nocivos para su formación *llega a un 38% en el caso de contenidos violentos, un 28% de niños ha accedido a mensajes pornográficos y un 16% a páginas de contenido racista y/o xenófobo"*.

Aunque el factor de diversión y de ocio es importante en el uso de ordenadores y de Internet, empieza a primar en los jóvenes el factor comunicación, como

lo demuestra el hecho de que la mensajería instantánea y el correo electrónico están entre los aspectos más valorados y con mucha diferencia respecto a otros. Los jóvenes encuentran también un uso escolar al ordenador/Internet, pero incluso éstos sólo usan estos aparatos tecnológicos para jugar o distraerse. Ese componente lúdico asociado a los equipamientos informáticos e Internet, es el que permite que los jóvenes vean estos aparatos como medio de comunicación en diferentes sentidos. Primero, el mero hecho de usarlos en compañía de amigos, hermanos, padres o parientes hace, desde su punto de vista, que tengan que relacionarse con ellos, aprendiendo a comportarse durante el uso o el juego, interactuando con los demás, es decir, aprendiendo a asumir los papeles de interacción social que les servirán para su desempeño como adultos. Segundo, estas tecnologías y el software que las acompaña tienen una función de cohesión social, establecen lazos de acercamiento entre los jóvenes y les permite tener sentimientos de pertenencia a un grupo. Estos aparatos y sus funciones lúdicas son también tema de conversación entre los jóvenes, que tanto pueden hablar del soporte en sí (la tarjeta gráfica o el programa tal) como de los distintos juegos. Es fácil ver a jóvenes de las edades estudiadas hablar con vehemencia de los distintos tipos programas y juegos, las ventajas de uno y las desventajas de otro, de los juegos que se han descargado o les han regalado recientemente o de las páginas web donde hay nuevos juegos. Tercero, la escasez de medios económicos de muchos jóvenes hace que tengan que intercambiarse los programas, los cd con películas, la música y juegos, que los pirateen (sobre todo los mayores) y que los descarguen de la red.

Pero también nos encontramos por otra parte, que este nivel tecnológico hace que muchos niños tengan su propio equipamiento en la habitación, incluida a veces la conexión a Internet, lo que hace que el control de los padres, por ejemplo, del uso en tiempo y contenidos de televisión, videojuegos, juegos de ordenador o su navegación en la red, sean menores

a los que se producían anteriormente. Esta tendencia a que se genere una autonomía de consumo en sus habitaciones es lo que en el mundo anglosajón se conoce como *"bedroom cultura"* (cultura de la habitación). *"El nivel de equipamiento de los hogares españoles en televisores, vídeo, reproductores de DVD, cámaras digitales y consolas de videojuegos, y del que disfrutaban los jóvenes, incluido el teléfono móvil, es elevado y muy similar al del resto de los países de la Unión Europea"*. Sin embargo, los hogares españoles están por debajo de la media en el número de ordenadores y en la conexión a Internet. Prácticamente todos los niños y jóvenes españoles de cualquier edad, *"tienen un aparato de televisión en color en su casa y el 64,2% de los hogares disponen de dos o más televisores. Un 61,5% de los hogares tienen conectado un lector de DVD y un 62,5% un vídeo. Más de la mitad de los hogares tienen ordenadores y algo más de un hogar de cada tres tienen conexión a Internet"*. (Garitaonandia, C., (2006). En la encuesta realizada en el Reino Unido en el 2005 y publicada con el título *"UK children go on-line"*, se contempla que *"más de la quinta parte de los menores tienen acceso a Internet en sus propias habitaciones"*, siendo este porcentaje más alto en los chicos que en las chicas, y en los jóvenes de 16 a 17 años. (Garitaonandia, C., (2006).

En el Informe de la Fundación AUNA (2005), hoy France Telecom España, se describe que *"el 60% de los niños y jóvenes menores de 18 años son usuarios de Internet, el 40% posee un teléfono móvil y han tenido algún contacto con la cultura digital (consolas, ordenadores, móviles, cajeros, etc.) desde los dos años"*. Además de este equipamiento propio de los niños y jóvenes que se escapa del control de los padres, habría que considerar el uso "secreto" que se hace de dicho equipamiento familiar. En un estudio sobre los niños holandeses se recogía que *"el 62% admite que usa secretamente el ordenador en casa, en la escuela, casas de amigos o en bibliotecas"*. (Garitaonandia, C., (2006).

Otro aparato relacionado con las nuevas tecnologías que ha visto disparado

su uso en los últimos años es el teléfono móvil. Es importante constatar que aunque Internet para los jóvenes se está convirtiendo en un medio fundamental de comunicación entre iguales, *“todavía para una conversación seria o privada prefieren el teléfono fijo o móvil”* (Lenhart, A., Madden, M.; Tilín, P, 2005, 10). Según un estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2004), *“ya en ese año, un tercio de los niños de entre 8 y 13 años poseía teléfono móvil para su uso personal. Entre los de 13 años la posesión alcanza al 70,4 %. Su uso más extendido es el envío de mensajes (82%), seguido de hablar (80%) y jugar (51%)”*.

También en un estudio de Protégeles (Organización de protección de la infancia en Tecnologías de la Información y la Comunicación), (2002), se llega a comprobar que *“el uso más frecuente es el envío de sms (un 50% casi a diario)”, por delante de hablar con otras personas en tiempo real*”. Por otra parte, los productos asociados más demandados son *“los tonos o melodías (adquiridos por un 77% de los menores), los logos y fondos (68%) y los juegos (30%)”*. Un dato especialmente significativo es que un 78% de los niños ya ha tenido más de un aparato, el 24% ya va por el tercero y coincide el porcentaje (24%) de los que tienen un cuarto terminal telefónico. En cuanto a usos perjudiciales, *“al 9% de los menores les han llegado a su móvil imágenes pornográficas, un 18% se ha sentido acosado y el 72% ha recibido mensajes que le invitaban a participar en sorteos o juegos de azar”*. Otro fin destacado es la relación social: El 60,8% de los niños emplean el teléfono móvil para estar en permanente *“conexión con su comunidad de amigos, un 59,7% utilizan el envío de sms en el móvil, un 29,2% utiliza Internet para comunicarse con sus amigos y a esto se añade que un 53,7% usa, además, la Red en compañía de ellos”*.

Según Carmen Marta Lazo *“estos medios requieren una pedagogía del consumo, es decir, un aprendizaje de pautas para llegar a aprovechar todas*

sus posibilidades de manera responsable, sin llegar a adicciones insanas, ni tampoco a una ingestión de contenidos o de usos que no se saben discriminar en cuanto a su utilidad o a su aprovechamiento". (Marta Lazo, C., (2007).

Con todo lo estudiado podemos concluir este apartado diciendo que los jóvenes han integrado perfectamente las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en sus vidas, lo que les permiten acceder a contenidos multimedia con nuevas posibilidades interactivas y a comunicarse entre sí. Los jóvenes perciben la versión lúdica de los aparatos que manejan con más asiduidad y el factor de diversión es importante también en los teléfonos móviles, aunque en su uso prima el factor comunicativo, como lo demuestra el hecho de que los mensajes y las llamadas sean los aspectos más valorados. Los jóvenes encuentran también un uso escolar al ordenador y al acceso a Internet, para obtener información, pero también usan los equipos informáticos para jugar o entretenerse, como por ejemplo oír música, o comunicarse a través del e-mail y la mensajería instantánea.

Los jóvenes han integrado perfectamente las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en sus vidas, lo que les permiten acceder a contenidos multimedia con nuevas posibilidades interactivas y a comunicarse entre sí.

2.2.2.5. Los peligros derivados del ocio

Derivado del ocio que disfrutan los jóvenes de hoy en día, se pueden producir una serie de conductas de riesgo entre los adolescentes, las cuales suelen surgir durante la "noche" cuando "salen de macha con sus amigos", entre las que se incluyen el consumo de alcohol y otras drogas, que van a ser tratados en los apartados siguientes.

La "Noche de los jóvenes": Los jóvenes (a partir de los 14 años principalmente) además de disponer de un tiempo libre lleno de ocupaciones (como hemos visto en apartados anteriores) y en donde todo está perfectamente

programado, también han estructurado un espacio no colonizado por los adultos: La noche. Y es la noche la que permite al joven experimentar la sensación de libertad que se le niega el resto del tiempo, pudiendo expresarse y actuar a su manera y desarrollando su identidad personal y grupal. El profesor de Derecho Penal en la Universidad Pontificia de Comillas, D. Julián C. Ríos Martín, (2005), en un artículo titulado *"La noche de los jóvenes ¿Moda o rebeldía?*, dice *"el joven se libera de los elementos restrictivos del día. La noche es su espacio; sus padres están ausentes. No hay horarios ni censura. La noche es a la vez divertida, porque en ella se descubren cosas desde la autonomía. También es divertida, porque aparecen dos personalidades: por un lado, lo fantástico de lo autónomo y, por otro, la inmadurez y la inseguridad. La noche se convierte para los jóvenes en lugar de denuncia y rebeldía."*



La "noche del fin de semana" es para muchos jóvenes lo que le da sentido al resto de la semana. En este espacio de encuentro, tal vez puedan anesthesiarse, desinhibirse, consumir alcohol u otras sustancias, y hacer cosas que no harían sin el efecto de estos sustitutos. La noche suspende determinado tipo de controles: No están los padres, ni los profesores; sólo tal vez vigila la policía. La noche está ligada a la sexualidad, a la salida de los hogares, a lo prohibido. La noche crea

la ilusión de una integración más profunda que la que brinda el día.

Pero ¿qué tiene la noche que no tenga el día? Según Gema Salgado (2001) *"un encanto especial: supone un montón de horas por delante para disfrutar y compartir cosas con los amigos, es libertad y es misterio. Ganar horas al reloj hasta regresar de madrugada se convierte en uno de los mayores*

logros juveniles. La noche apela a los sentidos, a los sentimientos, facilita un espacio de sueños y diversión donde es posible evadirse de la rutina y de la responsabilidad cotidiana. La noche oculta la inseguridad y les hace vivir en un presente centrado en el ahora".

Los hábitos de la sociedad española hace tiempo que viraron hacia un consumismo agresivo y progresivo. En mayor medida en el componente ocio. Y los jóvenes no se iban a librar de ello. Rebeldes e inconformistas, adoptan posturas que autoafirmen este papel en la sociedad. *"Los jóvenes de hoy son unos inconscientes, irreflexivos, irresponsables, y además, ahora, les ha dado por beber en la calle y ponerlo todo perdido"*: Es éste un comentario al que se suele recurrir para describir a los jóvenes de hoy..., como a los de ayer y a los de siempre, si no se les enseña, desde todos los niveles, a descubrir lo que realmente son.

"Salir por la noche con los amigos", en especial los fines de semana, lo que algunos investigadores denominan "esparcimiento nocturno" y en el argot juvenil se conoce como "salir de marcha", concede a los jóvenes mayores posibilidades de socialización, otorgándoles un sentimiento de autonomía e independencia, percibiendo la noche como su tiempo exclusivo, y las calles vacías y los bares y discotecas que frecuentan como su territorio. Dice Iglesias de Ussel, (1997, 63) "al hacer suya la noche y la calle, los jóvenes anulan el dominio que los adultos han ejercido con anterioridad sobre sus horarios y sus vidas. Precisamente la calle, al ofrecer mayor visibilidad, al permitir mayor movilidad para potenciar los encuentros interpersonales, y al no obligar a ningún desembolso económico se convertirá en la protagonista de las noches de marcha juveniles".

La calle ha adquirido en los últimos años una especial relevancia en el ocio juvenil, potenciada particularmente por el fenómeno del "botellón"

(descendiente de la "litrona"). Esta preferencia de la calle como escenario del ocio juvenil, deja incompleta la puntualización que De Miguel, (1990), hacía pocos años atrás, según la cual los bares (junto a los pubs y las salas de fiesta) se presentaban como los lugares de socialización más comunes para los jóvenes. A ellos hoy hay que añadir, sin lugar a dudas, las plazas y calles de la mayoría de las ciudades españolas.

Los "botellones" se han impuesto como una supuesta cultura juvenil alternativa, porque es la única forma de pasarlo bien el "finde". Millones de jóvenes españoles (y cada vez a edad más temprana) se reúnen para ingerir de forma compulsiva grandes cantidades de alcohol, en calles y plazas, generando la protesta de los vecinos a los que se niega su derecho a descansar. De esta forma, se hacen amigos, muy divertidos y se tiene oportunidad de charlar. Cada noche de viernes y sábado se repetirá la misma situación. Más noches, más alcohol, creando un hábito muy difícil de eliminar, el hábito de la desinhibición, de la pérdida, en diferente medida, de la conciencia. Cada vez se necesitará más alcohol para "pillar el punto", porque el organismo se acostumbra y aumenta la capacidad de tolerancia. Pero es raro que un joven consuma alcohol en solitario, como sucede con el adulto; consumen en grupo, pero en espacios donde están ellos solos. Consumen alcohol y otras sustancias, tienen sus puntos especiales de encuentro y una determinada temporalidad: Los fines de semana, las fiestas de fin de curso, fiestas en general, viajes...

Un último rasgo de este fenómeno es que los adolescentes sólo beben los fines de semana. Entre semana, el 80% son abstemios y, probablemente, ejemplares alumnos e hijos. Pero cuando llega el fin de semana se lanzan desaforados a esta nueva cultura de salir hasta altas horas de la noche, a divertirse con sus amigos bebiendo como cosacos. Uno de cada tres jóvenes que beben el fin de semana lo hacen de manera abusiva. Afirmaba un joven

días atrás, a través de una emisora de radio de ámbito nacional, que «*todos tenemos que pasar por ahí*», para argumentar la razón de ser de los “botellones”. Para muchos se está convirtiendo en la prueba de la mayoría de edad, prueba a la que hay que someterse sin remisión para ser algo en esta vida, algo con éxito, olvidando que se trata de una droga y que su consumo, además, sirve de iniciación a otros tipos de sustancias.

Pero ¿a qué se debe el abuso del alcohol por parte de los jóvenes durante el fin de semana? ¿Qué pretenden demostrar con esta actitud? El psiquiatra Castells (2001) afirma que *“el alcohol no se identifica en nuestra cultura como una sustancia peligrosa. Emborracharse desinhibe -dice-, provoca la risa fácil, hace al joven creerse el rey del mambo. Es la droga más extendida en el mundo, la más aceptada y la más antigua. Al formar parte de nuestra vida familiar y social no se percibe como una sustancia peligrosa, ni siquiera como una droga, cuando en cantidades importantes, como las consumidas por los jóvenes en un fin de semana, puede llegar a causar un coma etílico o la muerte”*.

Jesús Antonio Pérez Arróspide, experto en toxicomanías y Presidente de la Fundación Vivir sin Drogas, asegura que en nuestro país *“cuatro de cada diez escolares consumen alcohol todos los fines de semana y que las bebidas que se ingieren son cada vez de mayor graduación alcohólica. Uno de cada tres escolarizados bebe de forma abusiva”* (Pérez Arróspide, J.A., 2007). Proporción muy elevada y más aún a estas edades, menores de 18 años, a las que está prohibido consumirlo. Pero debemos hacer mención a que el alcohol lo consume todo el mundo, incluidos los prescriptores sociales: Padres, artistas, profesores, periodistas, médicos.... No podemos olvidar que los menores tienden a imitar, en ciertas cuestiones, el comportamiento de los adultos. El bautizo de alcohol tiene lugar en las celebraciones familiares donde se les incita, inconscientemente, a consumirlo. Así les iniciamos en el

camino. Y recordemos que el alcohol, a diferencia de otras drogas, está presente en todos lados.

Los profesionales en materia de salud, no buscan rodeos para definir el alcohol, como lo hace la doctora Inmaculada Navas, (2006), médico neuróloga en el hospital de Zaragoza: *“El alcohol no es inocuo, es una droga en cuanto genera tolerancia, dependencia y trastornos orgánicos y psiquiátricos asociados a su ingesta”*. Y es evidente que el uso habitual de alcohol, debe alertarnos sobre la posibilidad de un grave problema de salud, de difícil solución. Hablando del efecto que produce el alcohol en el organismo, la doctora Navas comenta que el etanol (principio activo de los alcoholes) es una sustancia que se absorbe en cinco minutos tras ser ingerida, para pasar a estar en concentraciones máximas en sangre en 30 minutos. *“Se distribuye por todo el organismo incluyendo el sistema nervioso central, donde produce cambios de las propiedades de las membranas neuronales ocasionando un efecto depresor sobre el cerebro, proporcional a la concentración alcanzada de alcohol”*. Es por ello por lo que el joven, pierde paulatinamente el control sobre su cuerpo, y le hace sentir esas situaciones vaporosas de ligereza. Para divertirse hay que beber. El hábito, repetición continuada de actos, se produce y se consolida en la persona. La solución sería tomar conciencia de ello, reaccionar y actuar para cambiar los hábitos de consumo, no el lugar de reunión para beber.

La gran ingesta de alcohol entre los más jóvenes es un fenómeno social nuevo. La edad en que se comienza es muy temprana, entre 12 y 13 años.

Las “borracheras” tienen su efecto en el organismo en función de la concentración de alcohol alcanzada y naturalmente de lo acostumbrado que se esté a dichas concentraciones. Sigue comentando la neuróloga Inmaculada Navas (2006) *“las intoxicaciones agudas pueden alterar la capacidad motora, la*

marcha, el equilibrio, la articulación de la palabra, la memoria, atención, percepción, pensamiento, capacidad de juicio y aprendizaje. Estos síntomas suelen ser reversibles tras horas de abstinencia. A concentraciones mayores el alcohol, producirá incoordinación, confusión, coma, depresión respiratoria e incluso la muerte”.

Y esta gran ingesta de alcohol entre los más jóvenes es un fenómeno social nuevo. La edad en que se comienza es muy temprana, entre 12 y 13 años. Con 14 años, se da un salto enorme en el consumo, ya que la mitad de los jóvenes de esta edad bebe habitualmente. Otra característica es el gran nivel adquisitivo de los jóvenes, del cual un importante porcentaje se destina al consumo de alcohol. En estudios sociológicos realizados recientemente, se puede comprobar que ha aumentado el índice de consumo de alcohol en los españoles de edades comprendidas entre 14 y 24 años.

El Diario El Mundo en el año 2002, decía que *“tres de cada cuatro chavales de entre 14 y 18 años beben alcohol. De ellos, la mitad lo hace el fin de semana y un 15%, todos los días. Además, este consumo se inicia a una edad muy temprana, a los 13 años”.*

Gonzalo Robles, (2002), Delegado para el Plan Nacional sobre Drogas, apunta que *“los jóvenes prueban el alcohol por primera vez a los 13,6 años de media”.* *“Y el 43% de los jóvenes españoles de entre 14 y 18 años bebe alcohol cada fin de semana y, además, uno de cada tres fuma a la vez porros”*, comentando el Sr. Robles que la solución no puede ser la "sanción" sino la "reeducación".

Lo de salir de noche se está viendo incluso entre adolescentes de 12 a 13 años, que responden al reclamo de la noche y el alcohol. Porque lo uno está ligado con lo otro. El alcohol, la diversión y desinhibición a él asociados, es uno de los principales motivos de nuestros jóvenes para salir de noche.

Ahora, consumir alcohol forma parte de una moda que se impone, como el llevar una marca de zapatillas o ir a restaurantes de comida rápida. La publicidad y los medios de comunicación han creado unos valores en los que el alcohol es parte fundamental. El alcohol tiene, además, su propia cultura de conocimientos, compuesto por marcas, tipos y denominaciones, que sitúan al adolescente en un status específico.

Pero ¿por qué muchos jóvenes optan por estas formas de diversión? ¿Quiénes son los responsables y por dónde se deben encaminar las soluciones? El Delegado para el Plan Nacional sobre Drogas, Gonzalo Robles, (2002), en el Congreso sobre "Jóvenes, Noche y Alcohol", afirmaba que *"la sociedad es consciente de que un joven de 14 años se está cogiendo cogorzas y melopeas y que eso no le aporta nada ni a él ni al resto. Lo importante es que se ha llegado a la conclusión de que es un fenómeno que se nos ha ido de las manos y que hay que reconducirlo"*.

Los adolescentes y las drogas: Como ya hemos tratado en el apartado dedicado a la adolescencia, es ésta una etapa por la que todos los seres humanos atravesamos, una etapa en la que el niño se transforma en hombre y adquiere la madurez mental, moral y social, con la que va a afrontar el futuro. Una época de rápidos cambios y múltiples experiencias, en la que el joven experimenta una fase llena de novedades como el consumo de alcohol, cigarrillos, o drogas. Y debemos ser conscientes de que las drogas hacen mella en la etapa adolescente. Proyecto Hombre constató que en 2005, y con relación al año anterior, hubo *"un aumento de casi el 50% en la demanda de tratamientos para adolescentes en sus centros"*. El último informe realizado por la ONG sobre la percepción de 1.500 familias ante el abuso de drogas de sus hijos adolescentes, apunta que un *"25,5% de éstos no tienen ninguna ocupación"*, es decir, ni estudian ni trabajan. *"El 10% ha recibido tratamiento psiquiátrico en centros especializados" y en "el 50% de*

los casos la madre es la que muestra una mayor implicación en solucionar el problema de su hijo”.

Según la American Academy of Child&Adolescent Psychiatry, (2004), en un artículo sobre “Los Adolescentes: El Alcohol y otras Drogas”, decía que *“es común el experimentar con el alcohol y las drogas durante la adolescencia”*. Desgraciadamente, con frecuencia *“los adolescentes no ven la relación entre sus acciones en el presente y las consecuencias del mañana”*. Ellos tienen la tendencia a sentirse indestructibles e inmunes hacia los problemas que otros experimentan. *“El uso del alcohol o del tabaco a una temprana edad aumenta el riesgo del uso de otras drogas más tarde”*. Algunos adolescentes experimentan un poco y dejan de usarlas o continúan usándolas ocasionalmente sin tener problemas significativos. Otros desarrollarán una dependencia, usarán drogas más peligrosas y se causarán daños significativos a ellos mismos y posiblemente a otros.

Y sumado a la necesidad de experimentar se unen otros factores, que en menor o mayor grado van a contribuir a crear un drogodependiente. Desde tiempos de la colonia, el hombre conoce sustancias capaces de provocar cambios en el estado de ánimo de un individuo, los yanomamis utilizaban estas sustancias para realizar sus rituales y comunicarse con el mas allá, pero sin importar su utilización, y estas sustancias eran drogas.

El consumo de drogas forma parte del mundo en el que nos movemos. A través de los medios de comunicación como la televisión, la prensa e incluso Internet, nos llega información diaria de casos reales de chicos y chicas consumidores de estas drogas, que han corrido un serio peligro acabando incluso por perder la vida. De una manera más cercana, muchos de nosotros conocemos casos más directos a través de conocidos, compañeros, amigos, o familiares, los cuales también han tenido problemas a consecuencia del

consumo de este tipo de sustancias. Las drogas son un obstáculo serio al desarrollo intelectual y social de los jóvenes, que impide su evolución natural hacia la edad adulta, al prolongar la dependencia y la inmadurez.

Pero hablar de jóvenes y ocio es hablar del fin de semana; y hablar del fin de semana lleva implícito hablar del consumo masivo tanto de alcohol como de otro tipo de drogas ilegales. Los jóvenes, en mayor o menor grado, consumen alcohol de forma masiva y gran parte de ellos ha experimentado con alguna droga ilegal (cannabis, cocaína y éxtasis, fundamentalmente). Además, los índices de policonsumo observados entre los consumidores jóvenes son cada vez mayores. No es de extrañar que Bobes y Calafat (2000) muestren su preocupación por “la extensión creciente y la banalización del consumo de drogas” por parte de los jóvenes y por la falta de información contrastada a la que tienen acceso, que hace que muchos de esos jóvenes lleguen a *“conclusiones y decisiones erróneas sobre el consumo”*.

Los datos sobre el consumo de drogas por parte de los jóvenes aportados por el Observatorio Español sobre Drogas, (2002), tanto en sus encuestas domiciliarias a la población general, como en las encuestas a la población escolar, son bastante preocupantes. De la última Encuesta Domiciliaria sobre *Consumo de Drogas en España 2001*, extraemos los siguientes datos:

Proporción de consumidores de algunas sustancias psicoactivas en los últimos 12 meses en los jóvenes de 15 a 29 años, según droga y sexo.			
	Hombres	Mujeres	Total
Tabaco	51,8%	50,7%	51,2%
Alcohol	85,1%	77,1%	81,1%
Cannabis	25,2%	13,8%	20,0%
Éxtasis	6,8%	2,0%	4,4%
Cocaína	7,0%	2,9%	5,0%

Fuente: DGPNSD. Observatorio Español sobre Drogas, 2001.

Como puede observarse, tanto el alcohol como el tabaco son las drogas más consumidas, seguidas, aunque a cierta distancia, por el cannabis, la cocaína y el éxtasis, en ese orden. Pese a la incorporación progresiva de la mujer a este tipo de consumos, sólo el tabaco, y en menor medida el alcohol, aparecen en proporciones semejantes en ambos sexos, lo cual es debido al fuerte incremento que su uso ha experimentado en los últimos años por parte de la población juvenil femenina. No es de extrañar que las mujeres, en especial las adolescentes, hayan pasado a ser las principales destinatarias de las campañas publicitarias de las compañías alcoholeras y tabaqueras (Navarro, 2000).

En otra investigación realizada por la FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción), (2004) "La percepción social de los problemas de drogas en España. 2004", señala en sus conclusiones que *"estamos inmersos en una tendencia al debilitamiento de la visión de los riesgos de las drogas, incluso a su banalización; pero, aún más, la tendencia es a subrayar la dimensión de los beneficios"*. Según este estudio la heroína es vista como droga bastante o muy peligrosa por el 90% de la población, a menor distancia está la cocaína, a la que sigue el éxtasis. El cannabis preocupa poco al empezar, al ser considerada "droga doméstica", incluso está por debajo de la preocupación que generan alcohol y tabaco.



En la actualidad, existen diversas clases de drogas, la mayoría de uso ilícito. Estas han sido distribuidas a nivel mundial, a través del tráfico de drogas, y los principales consumidores de estas sustancias van desde niños,

adolescentes hasta adultos. Es necesario tomar conciencia de que el problema de las drogas es un problema serio y en crecimiento. Su incidencia en la adolescencia se encuentra con una tendencia ascendente en las últimas tres décadas en el mundo. Dentro de esta perspectiva, es importante considerar que las estadísticas señalan que la edad con mayor incidencia de consumo de drogas va desde los 13 a 17 años, siendo la más utilizada la Marihuana con 30 a 50%, Cocaína con un 25-45%, Bazuco de 30-35%, Anfetaminas de 12-15%, Inhalantes un 10%.

El último informe de la Unión Española de Asociaciones y Entidades de Atención al Drogodependiente (UNAD), (2004), elaborado con 41.000 fichas de usuarios de sus programas, revela que *“el 26% se iniciaron en el consumo de drogas antes de los 16 años y el 62% lo hicieron entre los 16 y los 25; el 32,6% de los usuarios de dichos programas son menores de 25 años”*.

Por otra parte, la “Encuesta Estatal sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias 2004”, refleja que *“entre 1994 y 2004 se ha duplicado el consumo de cannabis entre los adolescentes de 14 a 18 años y se ha multiplicado por cuatro el de cocaína; los estudiantes que han consumido cannabis en los últimos doce meses han pasado del 18% en 1994 a un 36% en 2004 (761.000 estudiantes); el consumo de cocaína ha subido del 1,7% al 6,8%”*. Para el Ministerio de Sanidad, estos datos ponen en evidencia *“un cambio en los patrones de consumo y un descenso en la percepción de la gravedad que acarrea el consumo de drogas pese al notable incremento del consumo de sustancias adictivas, asociado al ocio durante el fin de semana, especialmente de cannabis, cocaína y éxtasis”*. (Plan Nacional sobre Drogas, 2005).

El director general de la FAD, Ignacio Calderón, en un acto celebrado en diciembre de 2005 sobre “Los medios de comunicación ante las drogas” tratando los últimos datos sobre la evolución de los consumos de drogas en

España, afirmó que en los últimos diez años *“el consumo de cannabis se ha duplicado entre los jóvenes de 14 a 18 años, y que casi el 70% de los adolescentes de 18 años ha consumido cannabis alguna vez”*. Además, señaló que *“el número de adolescentes que han probado la cocaína se ha cuadruplicado en la última década”* y que uno de cada cuatro jóvenes admiten que *“a los 18 años han consumido cocaína alguna vez, y que el 72% de los adolescentes encuentran que es fácil conseguir cannabis y cocaína”*.

Calderón afirmó también que en la proliferación de estos consumos influyen factores de ámbito social como *“las modas o las aspiraciones colectivas”* y que *“estamos llegando a un punto en el que, para muchos adolescentes y jóvenes, “ser ‘normal’, estar integrado en el grupo, vivir de forma natural su socialización, tiene más que ver con consumir drogas que con no consumirlas”*. En este sentido, destacó que el 60% de la población española entre 15 y 65 años opina que *“las drogas son para divertirse”* y que los jóvenes consideran que *“consumir drogas en el ámbito de ocio es imprescindible”*. Añadió que para cambiar esta tendencia a la banalización de los riesgos y la normalización del consumo *“es necesaria la reflexión y los medios de comunicación son agentes esenciales para ello (...) para orientar y sensibilizar a la opinión pública, no en la búsqueda de generar una alarma impropia, sino una movilización activa y equilibrada para la consecución de mejores niveles de libertad y seguridad”*. (FAD, 2005)

Los jóvenes de más de 15 años opinan:

“Las drogas son para divertirse”

“Consumir drogas en el ámbito de ocio es imprescindible”

Podríamos concluir este apartado con los datos que arrojan los estudios y encuestas oficiales sobre el consumo de drogas entre los más jóvenes, los cuales resultan fundamentales en la monitorización del fenómeno de la

drogodependencia. Algunos de los rasgos que caracterizan esta nueva conceptualización de los consumos de alcohol y de otras drogas por parte de los grupos de edad más jóvenes son los siguientes:

- El grupo de adolescentes presenta prevalencias de consumo importantes en sustancias como el alcohol, tabaco y cánnabis, al mismo tiempo que se mantienen niveles de experimentación con otras sustancias como la cocaína, las drogas de síntesis o los tranquilizantes. Según la encuesta escolar 2000, realizada por el Plan Nacional sobre Drogas, *“un 76% de*

“Un 76% de escolares con edades comprendidas entre los 14 y los 18 años han consumido alcohol, un 34,4% han probado el tabaco y un 31% el cánnabis”.

escolares con edades comprendidas entre los 14 y los 18 años han consumido alcohol, un 34,4% han probado el tabaco y un 31% el cánnabis”. Los tranquilizantes, con un 6,8% de experimentación, son la siguiente sustancia más consumida, seguida del éxtasis (5,7%), la cocaína (5,4%) y los alucinógenos (5,2%). (Observatorio Español sobre Drogas, 2001).

- En la población escolar la edad de inicio en el consumo se sitúa a partir de los 13 años para el tabaco y el alcohol, en los 14 años y medio para el cánnabis y los tranquilizantes y en los 15 años y medio para el resto de las drogas.
- Continúa siendo dominante el patrón de consumo concentrado en los fines de semana, durante las horas de ocio y diversión y en compañía del grupo de iguales. Fenómenos como el “botellón” forman parte de estos patrones de consumo de los varones y mujeres más jóvenes.
- Al consumo de alcohol se ligan con relativa frecuencia los consumos de otras sustancias, especialmente el cánnabis y las drogas de síntesis. Según

datos del Plan Municipal contra las Drogas del Ayuntamiento de Madrid, entre los grupos que practican el “botellón” se aprecian prevalencias importantes de consumo de otras drogas, además del alcohol, especialmente cánnabis, drogas de síntesis y cocaína.

- Se reafirma la tendencia a una igualación en el consumo entre los sexos en las edades más bajas, habiendo aumentado de forma importante entre las mujeres jóvenes el consumo de sustancias como el alcohol y el tabaco. No obstante, según los últimos estudios del Plan Nacional sobre Drogas, se observa un descenso en el número de mujeres jóvenes (entre 15 y 18 años) que experimentan con la mayoría de las drogas ilegales.
- La percepción del riesgo relacionada con los consumos de drogas es baja para algunas sustancias como el tabaco, el alcohol y el cánnabis. Por otra parte, los consumos ocasionales y los realizados durante los fines de semana son considerados de poco riesgo, debido a que el grupo de adolescentes considera que controla la situación durante el resto de la semana.
- A pesar del importante peso que los consumos recreativos de drogas tienen entre los adolescentes, es interesante señalar, por lo que respecta a las motivaciones para “salir de marcha”, que sólo un 30% refiere que su principal interés es el consumo de drogas. Por el contrario, el deseo de reunirse con el grupo de amigos, con un 96% y el romper con la rutina diaria, con un 81%, son las razones más frecuentemente esgrimidas para salir. (Calafat, 2000).

Todo lo anteriormente expuesto, nos permite plantear la siguiente interrogante ¿Cuáles son los factores psicosociales que contribuyen al consumo de drogas de uso indebido por adolescentes? No hay una respuesta

simple, acerca de estos factores pero, probablemente en el caso de muchos jóvenes influyen de forma inmediata, sus amigos y compañeros, así como también la situación social. Cuando los problemas en su entorno social son muy fuertes, afectan negativamente pudiendo causar una gran variedad de perturbaciones. La pobreza, la violencia y los problemas psicosociales, son también un factor determinante en el abuso de drogas en el adolescente. Asimismo, la necesidad y la búsqueda intensa y ávida de gratificaciones inmediatas sin importar las consecuencias, podrían ser puerta de entrada

*¿Cómo
podemos lograr
que un joven
diga no
a la droga?*

fácil para la droga. Diversos investigadores señalan que una conducta impulsiva-agresiva en los adolescentes y adultos, y estar bajo la influencia de procesos morbosos "condicionan" al uso de drogas. Por ejemplo, vivir con personas que abusan del alcohol o usan drogas, o vivir en un ambiente que propicie otras adicciones .

Uno de los retos que más inquietan a los padres de hijos adolescentes es ayudarlos a rechazar el mundo de las drogas. Pero ¿cómo podemos lograr que un joven diga no a la droga? A pesar de los programas anti-droga llevados a cabo durante los últimos años en las escuelas y los institutos, y los programas educativos dirigidos a los padres de adolescentes, el índice de consumo de todo tipo de droga, desde tabaco, marihuana, alcohol, pastillas y cocaína... entre los jóvenes sigue en aumento. A diferencia de generaciones anteriores, el consumo de la mayoría de estas drogas ya existían, cuando los que son ahora padres de adolescentes eran más jóvenes. Pero no había una proliferación tan extendida como la de hoy, y el contacto con la droga normalmente se realizaba cuando eran más mayores, cuando tenían más capacidad de decisión, más facilidad para rechazar ciertos hábitos y más madurez para comprender el daño que podía ocasionar el consumo de drogas. Hoy en día los adolescentes están expuestos a estas

sustancias en una edad en la que sienten todavía la presión de hacer lo mismo que sus compañeros y en la época de la infancia cuando más tienden a rechazar los consejos de personas adultas. Y lo más incierto es que nadie tiene una respuesta fácil para uno de los problemas más preocupantes de la sociedad moderna.

2.2.3. Las drogas

2.2.3.1. Definición de drogas y adicción

El hombre ha tomado drogas desde hace miles de años, pero por entonces su consumo no estaba tan globalizado como lo está ahora, y no se conocían los perjuicios que tenían para la salud. Hay pruebas de que el hombre antes de las primeras civilizaciones, conocía los efectos de ciertas plantas como la adormidera del opio y las usaba. En todas las civilizaciones, desde la asiria hasta la actual del siglo XXI, el ser humano ha consumido todo tipo de drogas por distintos motivos, religiosos, rituales, medicinales, hábitos o costumbres, por distracción, hedonismo, etc. Los griegos consumían vino como bebida que les ayudaba a buscar el placer e incluso pensar. En Asia apareció el cannabis algunos siglos antes de Cristo. La civilización Inca conoció y consumió coca. En el siglo XVIII en Siberia tribus primitivas recopilaban y consumían *Amanita Muscaria* por sus efectos alucinógenos. Durante la Edad Media las brujas hacían una mezcla con belladona, beleño y mandrágora, que en contacto con el cuerpo producía sensación de volar y alucinaciones varias. Es posible que muchas de estas drogas se utilizaran antes de lo que nosotros pensamos, pero por entonces simplemente se tenían en cuenta sus efectos inmediatos, ahora un gran número de estudios y experiencias nos dicen que las drogas constituyen uno de los mayores problemas sociales.

*Las drogas al ingerirlas
pasan a la sangre y,
a través de ella, al cerebro
y a todo el organismo,
provocando:
Excitación, relajación,
o distorsión
de la realidad*

Hoy en día todos tenemos unas nociones más o menos concretas de lo que son las drogas y las adicciones. Algunas son legales como el alcohol, el tabaco o los fármacos, otras son ilegales como el hachís, la cocaína, la heroína... Y además, sabemos que las drogas tienen un denominador común, al ingerirlas —sea cual sea la forma— pasan a la sangre y, a través de ella, al cerebro y a todo el organismo, provocando los diferentes efectos que las caracterizan: Excitar, relajar o distorsionar la realidad.

Según el Diccionario de la Lengua española, la droga es una *"sustancia o preparado medicamentoso de efecto estimulante, deprimente, narcótico o alucinógeno."*

Wikipedia nos dice: *"Una droga es cualquier sustancia que se pueda usar para alterar un proceso químico en el cuerpo con un propósito determinado, como combatir una enfermedad o aumentar la resistencia física"*.

El concepto farmacológico y médico de la palabra droga es *"cualquier sustancia química capaz de modificar el funcionamiento de un ser vivo. Este concepto se refiere a que la modificación puede ser perjudicial o beneficiosa para el ser vivo, y que depende del tiempo de administración y de la dosis y de las características del propio ser"*.

Paracelso decía en el año 1500 que *"todas las sustancias son venenos"*. Para él, la diferencia entre un veneno y un medicamento es la dosis, es decir que un medicamento administrado en dosis excesivas y durante un tiempo inadecuado se convierte en un factor perjudicial que puede llevar a la muerte de la persona.

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 1965), define la droga como *"una sustancia (química o natural) que introducida en un organismo vivo*

por cualquier vía (inhalación, ingestión, intramuscular, endovenosa), es capaz de actuar sobre el sistema nervioso central, provocando una alteración física y/o psicológica, la experimentación de nuevas sensaciones o la modificación de un estado psíquico, es decir, capaz de cambiar el comportamiento de la persona".

Según el Diccionario de Medicina Océano Mosbi (1996), la droga *"es una sustancia estupefaciente"*.

La Enciclopedia Larousse de Enfermería (1994), define *"drogas como toda sustancia natural o sintética que, introducida en el organismo humano por cualquier vía, actúa sobre el sistema nervioso central provocando alteraciones psíquicas y, a menudo, también orgánicas"*.

En 1969, la Organización Mundial de la Salud (OMS) definió la droga como *"toda sustancia, que introducida en un organismo vivo, pueda modificar una o varias de sus funciones"*. De esta manera droga viene a ser sinónimo de fármaco, y así continua utilizándose en la literatura inglesa.

En 1982, la OMS declaró como droga de abuso *"aquella de uso no médico con efectos psicoactivos (capaz de producir cambios en la percepción, el estado de ánimo, la conciencia y el comportamiento y susceptible de ser autoadministrada"*.

La Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD, 2004) define la droga como *"cualquier sustancia que, una vez introducida en el organismo a través de distintas vías (esnifada, inyectada, fumada o tragada), tiene capacidad para alterar o modificar las funciones corporales, las sensaciones, el estado de ánimo o las percepciones sensoriales (vista, oído, tacto, gusto, olfato)"*.

Por otra parte, la adicción, fármaco dependencia o drogadicción, *“es el estado psicofísico causado por la interacción de un organismo vivo con un fármaco, caracterizado por la modificación del comportamiento y otras reacciones, generalmente a causa de un impulso irreprimible por consumición de un fármaco de forma continua o periódica, a fin de experimentar sus efectos psíquicos y en ocasiones para evitar el malestar producido por la privación de éste, o el llamado síndrome de abstinencia”*.

La droga adictiva *“es una sustancia capaz de interactuar con un organismo vivo, de tal forma que produce un estado de dependencia psíquica, física o ambas”*.

La droga psicoactiva *“es una sustancia que altera el funcionamiento mental (pensamiento, juicio, razonamiento, memoria, etc.)”*.

2.2.3.2. Clasificación de las drogas que producen dependencia

Las drogas se han clasificado para su estudio con diversidad de criterios, ya que existen muchas sustancias y diversas formas de exponerlas y clasificarlas, atendiendo a diferentes criterios: Sus efectos, su situación legal, su peligrosidad... En este apartado hemos seleccionado, por una parte, las drogas de consumo más frecuente en nuestra sociedad, clasificándolas según el criterio de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, atendiendo a sus efectos, y a las principales familias a las que pertenecen; y por otra parte, detallamos las drogas más comunes que consumen los jóvenes hoy en día. (FAD, 2004).

Depresoras o depresivas: *“Atenúan o inhiben los mecanismos cerebrales de la vigilia y pueden provocar, dependiendo de la dosis administrada, diferentes grados de inactivación”* (relajación, sedación, somnolencia, sueño, anestesia e incluso coma):

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| • Alcohol | • Heroína |
| • Barbitúricos | • Metadona |
| • Benzodiacepinas | • Popper |
| • Derivados del Cannabis | • Sustancias volátiles |
| • GHB | |

Estimulantes: Son sustancias que *“producen sensación de euforia y bienestar, aumento de la energía y del nivel de actividad motriz, estimulación del sistema cardiovascular, disminución de la sensación de fatiga, del sueño y del apetito”*:

- | | |
|---------------|-----------------------------------|
| • Anfetaminas | • Drogas de síntesis |
| • Cocaína | • Tabaco |
| • Crack | • Xantinas: cafeína, teína, cacao |

Perturbadoras o alucinógenos: Son sustancias que *“alteran el estado de conciencia y la percepción de la realidad provocando extrañas sensaciones, ilusiones y alucinaciones visuales, auditivas, táctiles...”*

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| • Derivados del Cannabis | • LSD |
| • Drogas de síntesis | • PCP |
| • Hongos | • Sustancias volátiles |
| • Ketamina | |

Hay que tener en cuenta que algunas sustancias pueden compartir propiedades de varios grupos: Estimulación/perturbación o depresión/perturbación y, por lo tanto, figuran en varios de ellos.

Opiáceos: *"Efecto narcótico y analgésico. Producen tolerancia y dependencia física y psicológica".*

- | | |
|-----------|------------------------|
| • Morfina | • Meperidina (Demerol) |
| • Heroína | • Methadona |
| • Codeína | |

Volátiles: *"Efecto depresor del Sistema Nervioso Central. Producen tolerancia y dependencia psicológica."*

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| • Pegamentos | • Desodorantes en aerosol |
| • Gasolina | • Soluciones limpiadoras de metales |
| • Espuma extintora de fuego | |

Drogas más comunes que consumen los jóvenes

1. El alcohol: El alcohol, la droga más antigua y de mayor consumo en el mundo, *"es un depresivo que altera las percepciones, las emociones y los sentidos"*. Actúa primero como estimulante y luego hace que la persona se sienta relajada y somnolienta. Las dosis altas de alcohol afectan gravemente al juicio y la coordinación de las personas. *"Los bebedores pueden hablar de forma más lenta y sufrir confusión, depresión, pérdida de la memoria a corto plazo y tiempos de reacción lenta"*. (Dowshen, S., 2008). Los grandes volúmenes de alcohol bebido en un breve periodo de tiempo pueden ocasionar una intoxicación etílica.

Los jóvenes que consumen alcohol se pueden volver psicológicamente dependientes de la bebida para sentirse bien, enfrentarse a la vida o controlar el estrés. Además, su cuerpo podría exigir cada vez más cantidad

de alcohol para lograr el mismo tipo de experiencia de euforia que al principio. Algunos jóvenes también corren el riesgo de desarrollar adicción física al alcohol. *“La abstinencia puede ser dolorosa e incluso suponer un riesgo para la vida. Los síntomas van desde temblores, sudoración, náuseas, ansiedad y depresión hasta alucinaciones, fiebre y convulsiones”*. (Dowshen, S., 2008).



El alcohol, junto al tabaco son las drogas más consumidas por los jóvenes españoles. En los últimos años (como ya hemos visto en apartados anteriores), el consumo de alcohol se ha ido generalizando hasta el punto de ser hoy una práctica habitual del ocio juvenil de fin de semana; *“el alcohol ha dejado de ser un medio a través del que socializarse y afianzar la pertenencia al grupo de iguales, para pasar a ser un fin en sí mismo para los jóvenes”* (Elzo, 1999). Este hecho lo convierte en un grave problema social. El 94,7% de la población española mayor de dieciocho años cree que *el consumo de alcohol empieza demasiado pronto*, y el 91,1% considera que se debería exigir el cumplimiento de las medidas legales vigentes para que *los adolescentes no tengan acceso a las bebidas alcohólicas* (Barómetro de Marzo, CIS, 2002). El fenómeno del “botellón” no hace sino acrecentar esta situación, pues a los problemas que conlleva el propio consumo de alcohol hay que añadir la amplia polémica popular que suscita esta práctica, tanto por los ruidos nocturnos como por la suciedad que genera. La inquietud de la sociedad es indudable. El 69,9% de la población española mayor de dieciocho años manifiesta *estar preocupada* (42,8%) o *muy preocupada* (27,1%) *por el fenómeno del “botellón”* (CIS, 2002). Los jóvenes que aún no son mayores de edad son conscientes de las *“facilidades que tienen a la*

hora de comprar y consumir alcohol" (Sánchez, L., 2002), el 84% de los escolares españoles afirma que le *resultaría fácil o muy fácil* conseguir esta sustancia, al tiempo que carecen de la información necesaria o tienden a *minimizar las consecuencias que el alcohol puede tener sobre ellos* (Pascual, F., 2002); de hecho, según la "Encuesta sobre drogas a población escolar" (2001), tan sólo el *7% de los jóvenes entre catorce y dieciocho años percibe que bebe bastante o demasiado*.

Secades (1996, 1998) observa unas pautas características, diferentes al modelo tradicional adulto, que conforman un modelo propio:

- Hay una tendencia a la iniciación precoz. Se observa un paulatino descenso en la edad de inicio en el consumo de alcohol; la última "Encuesta sobre Drogas a la Población Escolar" lo sitúa en los 13,2 años, mientras que la "Encuesta Domiciliaria" establece esta edad en 16,9 años.
- El consumo es realizado, principalmente, en el fin de semana y en los días festivos, es decir, durante el tiempo dedicado fundamentalmente a la evasión.
- Incorporación de las chicas al consumo de alcohol de forma excesiva. En la "Encuesta Domiciliaria sobre Consumo de Drogas de 1999", se apreciaba un considerable *incremento de consumo en el grupo de chicas más jóvenes, de 15 a 19 años*, que pasaron, para el indicador "consumo en el último mes", de un 37,7% en 1995 a un 50,9% en 1999.
- El consumo de alcohol se realiza fuera de casa (del ámbito familiar), en la calle y en los lugares de relación social de los jóvenes, y en compañía de los iguales.
- Se bebe de forma compulsiva, en busca, sobre todo, de los efectos embriagantes.
- Existe un desplazamiento del consumo de vino al consumo de cerveza y de bebidas combinadas de alta graduación. Entre los jóvenes de 15 a 29 años predomina el consumo de cerveza durante los días laborables y los combinados/cubatas durante el fin de semana.

De lo que no cabe duda es de que en los últimos años se ha producido un cambio en la forma en que los jóvenes beben. La evolución del consumo de alcohol entre los jóvenes desde los años sesenta ha seguido una serie de pautas que Comas (1994) resume a través de tres etapas bien diferenciadas:

- *La primera etapa* se prolonga hasta los años ochenta, y en ella se produce una expansión del consumo pero continuando con las pautas tradicionales, es decir, siguiendo el modelo de los adultos; es un consumo principalmente masculino.
- *La segunda etapa* se establece entre 1984 y 1994; en ella los consumos comienzan a masificarse y se va adoptando el patrón de consumo del fin de semana, aunque no se abandonan completamente las pautas tradicionales.
- *La tercera etapa* coincide con el momento en que Comas presenta su estudio (1994), y en ella, el autor aprecia la existencia de un sector de jóvenes que *“reacciona contra el fenómeno, se vuelve abstemio, adopta actitudes personales contra el alcohol, aunque sin articularlas ni social ni políticamente, porque se mueve con la cultura del rechazo pero no de alternativas”*. A pesar de este grupo, el consumo de alcohol se mantiene estable, debido fundamentalmente a la aparición de otro grupo de “grandes bebedores” que los contrarrestaría.

Desde entonces las cosas han seguido cambiando.

La “Encuesta Domiciliaria sobre Consumo de Drogas en España, 2001”, ya señalaba que entre *los jóvenes de 15 a 29 años, el uso del alcohol se centraba muy fuertemente durante el fin de semana* (viernes, sábado o domingo), estando mucho menos extendido durante los días laborables. Esos días del fin de semana se bebe mezclando bebidas de alta graduación alcohólica. (Observatorio Español sobre Drogas, 2002).

*“El botellón
se ha convertido
en una forma
de acción colectiva,
espontánea
y no organizada”*

Una de las consecuencias de este cambio de hábito (como ya hemos comentado en repetidas ocasiones) es el fenómeno del “botellón”, que es contemplado por sus protagonistas como una solución al excesivo precio que se cobra por el alcohol en los bares, a la vez que como un tiempo y un espacio propios en los que se encuentran lejos de los adultos, gozando de una mayor movilidad para potenciar los encuentros interpersonales. En palabras de Calafat, (2000), *“el botellón se ha convertido en una forma de acción colectiva, espontánea y no organizada”*. Las causas que han propagado su realización son varias: Por un lado, el consumo de alcohol realizado de esta manera les resulta más asequible, dada su limitada economía y los precios, cada vez más altos, de las bebidas alcohólicas en los diferentes bares, pubs o discotecas. Al mismo tiempo, al comprar la bebida ellos mismos en establecimientos comerciales aseguran su calidad, ya que el uso de garrafón comienza a ser moneda común en gran parte de los bares. Esta es una realidad a medias, ya que la mezcla de alcoholes baratos, de baja calidad, que suele realizarse en los botellones no parece que sea demasiado saludable. Por último, el botellón supone un ritual de grupo que responde a la necesidad del joven de crear un vínculo con su grupo de amigos, y de este grupo con el de otros semejantes, y que permite que este colectivo se sienta en un espacio propio, regido por sus propias normas, lejos del control y la mirada de los adultos. La práctica del botellón viene generando una amplia polémica popular, siendo el centro de las iras y protestas vecinales, tanto por los ruidos incontrolables que genera hasta altas horas de la madrugada, allá donde tiene lugar, como por el rastro de suciedad y malos olores que ocasiona. La inquietud de la sociedad es indudable, si bien no alcanza la preocupación que suscita el uso de drogas de síntesis. Así, el 69,9% de la población española mayor de dieciocho años manifiesta *estar preocupado (42,8%) o muy preocupado (27,1%) por el fenómeno del botellón* (CIS, 2002). En cualquier caso, *el 70% de los jóvenes admite que el botellón le ha originado problemas*, siendo los más frecuentes las riñas, seguidos por discusiones con los padres.

A la hora de proponer soluciones, se engloban en dos posturas mayoritarias: *“Los que creen que se necesita más información y una mayor oferta de actividades, y los que sentencian que no hay alternativas”* (Aguilera, 2002).

2. Las drogas ilegales: Junto al consumo de alcohol, las “noches de marcha” conllevan en un sector de la población juvenil el uso recreativo de otro tipo de drogas que son ilegales, aunque no parece, que la facilidad para adquirirlas y la generalización de su consumo, se vean limitados por ello. Algunas de estas drogas van asociadas a una subcultura concreta, a un grupo determinado, como parte indispensable de su propia esencia, tan importante como el estilo a la hora de vestir o la música que se escucha. Así, el cannabis será un elemento primordial para un “rasta” y las pastillas lo serán para un “bakaladero”. La utilización de diferentes drogas convierte en ocasiones al joven en una especie de zombie. Las drogas sintéticas en particular hacen girar al zombie en un absurdo baile sin final.

*La utilización
de diferentes drogas
convierte
en ocasiones
al joven en una
especie de zombie*

A. Cannabis: La droga ilegal más extendida entre los jóvenes es el cannabis. Su consumo está cercano ya a la legalidad de hecho, aunque no de derecho; no obstante, aún mantiene un halo de sustancia rebelde que hace que muchos jóvenes se identifiquen con ella.

Se trata de una sustancia de la planta *Cannabis sativa*, cuyo principio activo es el delta-9-tetrahidrocannabinol (THC). De la trituración de las hojas y flores secas de la planta sale la marihuana que se fuma en cigarrillos (*hierba, maría, grifa*), mientras que el hachís (*chocolate*), con mayor potencia de THC que ésta, es un exudado resinoso de la planta, pétreo, en pastillas, que se consume deshecho al calor y mezclado con tabaco rubio (*porros, peta, canuto, petardo...*) (Dowshen, S., 2008).



El consumo de cannabis entre los jóvenes de 15 a 24 años es elevado (14,2%), siendo mucho más alto entre los chicos (18,1%) que entre las chicas (10,1%), aunque estas diferencias son mayores en el consumo diario (5,9% frente a 1,2%). Según los datos ofrecidos por la "Encuesta escolar sobre drogas" revelan que los *porcentajes de consumidores entre 14 y 18 años han crecido*

ininterrumpidamente desde 1994. Asimismo, la percepción que este grupo de jóvenes de la peligrosidad de esta droga ha disminuido con el tiempo, habiendo, en 2001, un 77,8% de estudiantes que piensan que el consumo habitual de cannabis puede causar muchos o bastantes problemas, mientras que tan sólo el 46,4% piensa que consumirlo alguna vez puede causar muchos o bastantes problemas. (Observatorio Español sobre Drogas, 1999).

El consumo de cannabis suele ser exclusivo del fin de semana, casi siempre unido al alcohol, y no pocas veces al de la cocaína y el éxtasis, aunque existen ciertos círculos de jóvenes, en cualquier caso minoritarios, que mantienen durante el resto de la semana el uso, a escondidas, de este tipo de drogas, en ambientes en principio alejados de la concepción recreativa. La asociación entre consumo de cannabis y participación en la vida recreativa nocturna es más que evidente. A mayor consumo de cannabis, mayor consumo de otras drogas legales o ilegales, *"mayor policonsumo y mayor participación en la vida nocturna"*. (Calafat, A., 2000).

B. Cocaína: La cocaína es un polvo cristalino blanco fabricado a partir de hojas secas de la planta de coca. Entre sus efectos *"la cocaína remece el sistema nervioso central, proporcionando a los que la consumen una sensación intensa*

y rápida de poder y energía". El efecto estimulante tras inhalarla dura entre 15 y 30 minutos. *"La cocaína eleva también la frecuencia cardiaca, aumentando la respiración, la presión arterial y la temperatura corporal"*. Se trata de una droga altamente adictiva e incluso después de consumirla puede crear ansias físicas y psicológicas que hacen muy difícil que se puedan dejar de consumir. (Dowshen, S., 2008)



Es a principios de los años noventa cuando parece que se produce un aumento del consumo de cocaína, que hasta entonces aún no se había extendido en España, coincidiendo con el descenso leve pero constante del consumo de otras drogas, como la heroína, el LSD, las anfetaminas o el cannabis (Elzo, 1999).

La cocaína en polvo es, junto a la heroína (20,7 años), la droga ilegal con una edad media más elevada de inicio en el consumo (20,3 años). Sin embargo, el consumo de heroína está prácticamente erradicado entre los jóvenes. Aunque el uso de cocaína es superior al uso de éxtasis en el conjunto de la población, no ocurre lo mismo entre la población más joven. Su uso recreativo está asociado a la búsqueda de placer y diversión con los amigos, mostrándose como una sustancia "fetiche" para algunas celebraciones importantes, y un "anzuelo para ligar" (Calafat, A., 2001).

*El uso recreativo
de las drogas está
asociado
a la búsqueda de placer
y diversión
con los amigos*

La población escolar ha venido incrementando en los últimos años el consumo experimental de cocaína, pasando de un 4,8% de jóvenes entre 15 y 19 años que afirma haber hecho uso de esta droga "alguna vez" en 1998, a un 5,4% en 2000.

C. Drogas de síntesis: Son varias las investigaciones que en los últimos años se han desarrollado en nuestro país, desde diferentes puntos de vista, con el objetivo de esclarecer los entresijos de la relevancia que han ido



adquiriendo las drogas de síntesis en la sociedad española, fundamentalmente en la juventud (Cabrera Bonet, 1994; García Campos, L. y Esteban Fernández, J. M., 1995; Valverde, M. A., 1997; Gamella, J. F. y Álvarez Roldán, A., 1997, 1999; Bobes, J., Lorenzo, P. y Sáiz, P., 1998; Rubio G. y Álamo, C., 1998; Romo, N., 2001).

Bajo el nombre común de "*drogas de síntesis*", "*sintéticas*" o "*de diseño*", se agrupan una serie de sustancias psicoactivas de origen sintético, que suelen presentarse en forma de pastillas. La más difundida de ellas es la MDMA, conocida vulgarmente como "*éxtasis*". Los jóvenes utilizan diferentes formas propias para denominar a estas sustancias: "Pastillas", "pastis", "pirulas", "tostis", "roscas", etc. Cada una de ellas lleva estampado un dibujo atractivo y posee un simpático nombre (Adán, Picapiedra, Popeye...), pudiendo ser de diferentes colores y formas, lo que las camufla bajo una apariencia inofensiva que realmente no es tal, al tiempo que aumenta la curiosidad de los jóvenes, haciendo que se identifiquen con los diferentes símbolos y estereotipos que representan. Apenas se tiene noticia de este tipo de drogas antes de la década de los noventa. En toda Europa se incrementó el

consumo de estas sustancias desde el año 1992 (Griffiths, P. y Vingoe, L., 1997), dejando de ser considerado un producto contracultural, “ideologizado”, para pasar a ser un producto de consumo masivo, utilizado por decenas de miles de usuarios (Gamella, J. F., Álvarez Roldán, A. y Meneses, C., 1996). Tras un inicio elitista, minoritario y espontáneo, su consumo se extiende a partir de principios de los años noventa, bajo una impresión general de inocuidad, fundamentalmente al compararse con las drogas que venían consumiéndose y de las que sí se tenía conocimiento ya de su capacidad destructiva, en especial la heroína. Su consumo, además, se comienza a asociar, generalmente, a los ambientes lúdicos de fin de semana, a determinados tipos de música de baile, a cierto tipo de fiestas, así como a la diversión en grupo. Esto hace que su uso siga unas pautas muy homogéneas.

En la actualidad, el uso de drogas sintéticas es visto por muchos jóvenes como un elemento de afirmación frente a la sociedad, como una forma de integración y de participación social en determinadas subculturas. El Observatorio Español sobre Drogas, en sus encuestas, encuentra *“la diversión como la motivación principal de los jóvenes a la hora de consumir pastillas”* (en un 46,1%), si bien es seguida muy de cerca por la *“experimentación de nuevas sensaciones”* (en un 39,5%) y por la motivación de *“bailar”* (en un 22,9%).

La edad media de inicio en el consumo de éxtasis es a los 20 años. Muchos de los jóvenes comienzan a probar estas drogas, influenciados por otros miembros del grupo a los que pretenden emular o por una falta de seguridad personal, y ayudados por la facilidad para encontrarlas y lo asequible de su precio, lo hacen con la finalidad de experimentar una sensación nueva, por iniciarse en algo de lo que están oyendo hablar constantemente. Algunos de estos jóvenes apenas continuarán con su uso, mientras que otros lo

utilizarán como un recurso recreativo durante un período de tiempo más o menos prolongado, habituando sus conductas lúdicas, principalmente del fin de semana, a la estimulación que este tipo de drogas les proporcionan.

El perfil del consumidor de este tipo de sustancias es un joven de entre 18 y 24 años que usa esta droga en discotecas, durante los fines de semana, y que rara vez consume pastillas en solitario, mezclándolas por lo general con porros, cocaína, alucinógenos y, por supuesto, alcohol. A pesar de que durante años se divulgó la idea de que el consumo de drogas de síntesis

*Muchos jóvenes
comienzan
a probar drogas,
influenciados
por otros miembros
del grupo*

limitaba el consumo de otras sustancias estupefacientes, realizándose únicamente acompañado de grandes cantidades de agua, lo cierto es que a medida que el uso de pastillas fue popularizándose, se fue haciendo cada vez más frecuente el uso combinado con otras drogas, como el alcohol, el hachís o la cocaína, hasta el punto de que hoy día se habla de policonsumidores para referirse a los

consumidores de drogas sintéticas. El policonsumo es el patrón típico de las drogas de síntesis. Según la "Encuesta Domiciliaria de Población General de 1999", *los consumidores de éxtasis son consumidores de hachís en un porcentaje del 93,1, de alcohol en un 91,4 y de cocaína en un 53%. (Observatorio Español sobre Drogas, 2000).*

También resulta un hecho destacable que los jóvenes que no consumen drogas de síntesis, en general, no muestren rechazo por los que sí lo hacen, lo que ejemplifica la normalidad que ha ido adquiriendo este tipo de consumos entre la juventud, su normalización. Su uso se banaliza, relacionándolo con estilos de vida muy extendidos. Además, la alarma social que las drogas generaban hace una década ha ido perdiendo

intensidad, pese a que últimamente se esté empezando a tomar conciencia del peligro real que supone el consumo de las nuevas sustancias psicoactivas. Mientras en la población general el riesgo percibido ante el consumo de drogas de síntesis (el asumir que estas conductas pueden causar bastantes o muchos problemas) ha aumentado en los últimos años, en los estudiantes de 14 a 18 años ha disminuido, lo que sin duda debería hacernos reflexionar mucho sobre el riesgo que supone la baja percepción de los jóvenes respecto al peligro que representan las drogas de síntesis.

En cuanto a la situación actual, parece ser que el número de usuarios de drogas de síntesis está empezando a estancarse; el consumo de éxtasis se ha estabilizado ya en el conjunto de la sociedad. Sin embargo, el consumo experimental entre los jóvenes de 14 a 18 años se ha incrementado y, entre los hombres de 15-34 años la prevalencia de consumo pasó del 2,3% en 1999 al 6,8% en 2001. En la "Encuesta sobre drogas a población escolar" muestra que el 2,9% de los *jóvenes españoles de entre 15 y 16 años admite haber ingerido éxtasis alguna vez en su vida*. Habrá, pues, que esperar para comprobar si el grado de consumo de estas sustancias, que venía creciendo desde su incursión en nuestras sociedades, ha alcanzando su cota más alta, o si, por el contrario, nos enfrentamos con un problema que continúa acrecentándose. (Observatorio Español sobre Drogas, 2000).

2.2.3.3. Sustancias

La gama de drogas a las que un adolescente tiene que hacer frente es muy amplia, aunque no todas están igualmente disponibles, encontrándose más a su alcance las drogas legales como el alcohol y el tabaco.

Existe una larga lista de sustancias:

Alcohol	Diferentes nombres que aluden a las distintas bebidas que contienen alcohol: caña, cubata, tinto, chupito, licor, aguardiente, ron, jerez, cerveza, cava...
Anfetaminas	Anfetas, speed, centramina...
Barbitúricos	Pastillas para dormir
Benzodiacepinas	Ansiolíticos, pastillas para dormir, pastillas par
Cannabis	Porros, canutos, petardos, petas, maría, chocolate
Clorhidrato de cocaína	Coca, nieve, farlopa, perico, blanca...
Crack	Base libre, basuko
Éxtasis	X, E, XTC, Adán, pastillas, pirulas, rulas...
GHB	Éxtasis líquido, biberones, líquido X, oro bebible
Heroína	Caballo, potro, jaco, reina, dama blanca, hero
Hongos alucinógenos	Hongos mágicos, Mongis, Setas, Pajaritos, San Isidros, Derrumbes
Ketamina	K, special k, kit – kat, vitamina k,...
LSD	Ácidos, tripis, micropuntos, secantes, Batman, Pat
Metadona	Muñeca, chiste, jungo (nombres coloquiales), metasedin (nombre comercial)
PCP	Polvo de ángel, píldora de la paz, barco del amor...
Popper	Nitratos, Bananas, Rush, Snappers
Solventes volátiles (Inhalantes)	Colas, lacas, quita-grasas, gasolina, pinturas, desodorantes en aerosol, aromatizantes del hogar, aerosoles anestésicos, gas líquido, disolventes, etc.
Tabaco	Cigarrillo, pitillo, cilindro, puro
Xantinas	Café, té, cacao, guaraná, cola, mate

Fuente: FAD, 2008

2.2.3.4. Vías de administración de las drogas

Las drogas se pueden administrar de diferentes formas, clasificándose básicamente en cinco vías: (Informe Anual, 2004)

- La **oral**, en forma de ingestión, mascado o sublingual. Es la vía más utilizada para el consumo de anfetaminas, LSD, barbitúricos, y en la actualidad drogas de diseño. Es la única vía de consumo de alcohol.

- La **pulmonar**, la sustancia puede ser inhalada o fumada. Esta vía es característica de la nicotina (tabaco), del cannabis y del crack.
- La **nasal**, requiere que la sustancia sea aspirada (esnifada). Es la vía más utilizada para consumir cocaína. Aunque, prácticamente todas las drogas pueden esnifarse.
- La **rectal o genital**, aplicaciones de la sustancia sobre la mucosa anal o genital. Es una vía utilizada en el consumo de cocaína y también de heroína.
- La **parenteral**, es decir tener que utilizar una jeringuilla como utensilio imprescindible para la administración de la droga. La vía intravenosa junto con las vías intramuscular y subcutánea son las tres formas de administración parenteral.

2.2.3.5. Formas de consumo

Existen también muchas formas de consumir estas sustancias, formas de las cuales dependerán los efectos y consecuencias posteriores al consumo. Tienen que ver con la cantidad de sustancia consumida, la pureza de la dosis, la frecuencia de consumo, la vía de administración, la duración del consumo a lo largo del tiempo y las situaciones, como el entorno y el lugar, el consumo en situaciones de especial riesgo (conducción, en tareas que requieren especial concentración o destreza, enfermedades, embarazo, mezcla de sustancias o mezcla con medicamentos...) o en situaciones en las que el consumidor, cada vez, le atribuye a las sustancias más significados o funciones en su vida.

El contacto del adolescente con las drogas conlleva varios pasos desde el consumo experimental, progresando hasta el último, el adictivo:

Consumo experimental (*"lo pruebo"*): Se trata de un consumo casual y se corresponde con el contacto inicial con una o varias sustancias, de las cuales puede pasarse a un abandono de la misma o a su continuidad. Durante la

adolescencia es la etapa en que con mayor frecuencia surge este tipo de consumo. Lo hacen por moda o curiosidad. Normalmente se lleva a cabo en situaciones en las que el individuo desconoce los efectos de la sustancia y su consumo se realiza, generalmente, en el marco de un grupo que le invita a probarla. Los que evolucionan al paso siguiente son los menos y lo hacen lentamente.

Consumo ocasional (*"me divierte"*): Corresponde al uso intermitente de la sustancia, sin ninguna periodicidad fija y con largos intervalos de abstinencia. El joven continúa utilizando la sustancia en grupo. Aunque es capaz de llevar a cabo las mismas actividades sin necesidad de mediar droga alguna, pero como ya conoce la acción de la misma en su organismo, la consume. Se lleva a cabo esporádicamente, por ejemplo, en alguna fiesta. El paso a la siguiente etapa es acelerado.

Consumo circunstancial (*"repito"*): En este nivel se accede a la droga siempre que las circunstancias son favorables (fiestas, fines de semana). Aún no hay tolerancia pero se inicia la dependencia psicológica. El consumo es básicamente en grupo. El siguiente paso es rápido.

Consumo habitual (*"repito a menudo"*): Supone una utilización frecuente de la droga. Se usa tanto en grupo como de manera individual, sus efectos son perfectamente conocidos y buscados por el consumidor. Aparece la tolerancia y se desarrolla la dependencia psicológica. El paso siguiente es muy rápido.

Consumos compulsivo o drogodependencia (*"no se parar"*): El individuo necesita la sustancia y toda su vida gira en torno a ésta a pesar de las complicaciones que ello le puede ocasionar. Se desarrolla tolerancia y dependencia.

En cualquier caso hay que tener en cuenta que no existe ninguna forma de consumo de la que se esté seguro con anticipación que no va a suponer riesgos, y que estos riesgos no sólo dependen de las sustancias y sus características, sino también de la persona (su personalidad, edad, problemática personal, estado de salud...) y del ambiente en el que se consume (momento, lugar, compañía...).

2.2.3.6. Consecuencias generales de la drogodependencia

Es evidente que todas las drogas dañan la salud y, si se toman con frecuencia, algunas pueden provocar daños irreparables, biológicos o psicológicos. Se pueden correr riesgos muy serios si se padece algún tipo de patología, cardíaca o hipertensión, que puede que aún no se haya manifestado o no se haya diagnosticado. Pero además, las drogas ilegales, pueden estar sometidas a grandes procesos de adulteración, sistema muy utilizado por los traficantes para multiplicar los beneficios, lo que supone un riesgo suplementario para quien las consume, al no saber realmente qué se está tomando.

Como hemos visto con anterioridad muchas veces las drogas se ingieren mezcladas unas con otras, porros y alcohol, éxtasis y alcohol, cannabis y cocaína... sometiendo con ello al sistema nervioso a sacudidas contradictorias o multiplicando los efectos de ambas sustancias, provocando que los riesgos sean aún más imprevisibles. Pero también existen riesgos relacionados con comportamientos que los consumos facilitan o impiden controlar, como comportamientos impulsivos, descontrolados, desinhibidos, etc. Pero el riesgo —quizá más importante— es su capacidad para crear dependencia. Característica que presentan todas las drogas aunque algunos afirmen que existen drogas que no producen dependencia física (cannabis, alucinógenos, éxtasis...), siendo éste un asunto controvertido sobre el que los expertos han manifestado muy diferentes opiniones. Pero en lo que sí

hay unanimidad entre todos los autores es de la capacidad que tienen todas las drogas para producir dependencia psicológica o emocional. El hecho de tomar alguna droga se asocia normalmente a una determinada actividad como: Poder ligar estando bebidos, bailar puestos de éxtasis, escuchar música emporrados, solucionar los conflictos colocándose, salir y divertirse con drogas, etc. De esta manera, la mayoría de las veces de forma inconsciente, se va fomentando un hábito de conducta en el que la droga se va incorporando a la vida cotidiana. Al cabo de un tiempo ya no se sabe ligar, bailar, solucionar los problemas, salir y divertirse sin drogas, y es aquí donde empieza a aparecer esa dependencia psicológica o emocional.

Algunos jóvenes piensan que limitar el consumo de alcohol o de otras drogas al fin de semana las hace inofensivas, pero no es así. En primer lugar, se va creando una asociación sistemática entre salir–colocarse–divertirse, de tal forma que, a la larga, resulta cada vez más difícil hacerlo sin ellas. En segundo lugar, pasarse todos los fines de semana —más de 100 días al año, sin contar los periodos de vacaciones— supone una situación de riesgo nada despreciable, además de las grandes cantidades y mezclas que se pueden tomar en cortos periodos de tiempo, aunque sean distanciados en la semana. En tercer lugar, *“los principios psicoactivos de la mayoría de las drogas se van eliminando lentamente del cuerpo, acumulándose y manteniéndose en algunas partes del organismo (tejidos grasos, pulmones, hígado, etc.) durante varios días”*. (Jaramillo, E., 2006)

Muchas veces, *“antes de que se hayan podido eliminar, ya están la sangre y el cerebro recibiendo y almacenando nuevas dosis”*, (Jaramillo, E., 2006). Por otro lado, la resaca se suele prolongar a los primeros días de la semana siguiente, impidiendo funcionar con normalidad. Por último, hay que tener en cuenta el peligro que conllevan algunos comportamientos bajo los efectos de las drogas: Conducir un coche o una moto, mantener relaciones sexuales

sin precauciones, complicarse en peleas y actos de violencia callejera, cometer imprudencias, etc.

Algunos autores (Proyecto Hombre, 2006) consideran que las diferentes reacciones que puede producir la droga se pueden clasificar como:

- **Reacciones antisociales:** El drogodependiente vive por y para la droga y hará todo lo posible por conseguirla, sin que existan para él barreras morales. Así son frecuentes los hurtos, el incremento de la agresividad, el tráfico legal, los homicidios, la prostitución, y un estado de tensión social que genera accidentes, suicidios, conflictos familiares, laborales, etc.
- **Reacciones de déficit de actividad:** Con astenia, indiferencia, disminución o interrupción de la actividad motora, disminución o pérdida de capacidades cognitivas (deterioro intelectual), pasividad, apatía, aislamiento, abulia, etc.
- **Infecciones y disminución de las defensas:** La administración de drogas puede dar lugar a cuadros infecciosos, *“hepatitis viral, paudismo, endocarditis bacterianas y micóticas, abscesos subcutáneos, tétanos, tromboflebitis, osteomielitis, infecciones oculares, síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA), etc.”*
- **Peligro de sobre dosificación:** Este peligro existe, especialmente en *“los drogodependientes a opiáceos (heroína) por vía endovenosa”*, cuando se inyectan la dosis máxima de una fase anterior, después de un periodo de abstinencia. *“La dosis elevada “normal” en el consumidor crónico (adaptación por tolerancia) resulta excesiva después de un periodo sin consumirla y puede ocasionar la muerte por depresión respiratoria”*. A veces se denomina impropriamente muerte por sobredosis a la producida por intoxicación *“debida a las mezclas fraudulentas con las que se suele “cortar” la droga (estricnina, quinina, talco, polvo de ladrillo, etc.)”*.
- **Riesgo de escalada:** Cuando se empieza el consumo de drogas blandas (derivados del cáñamo y las sustancias alucinógenas) o de sustancias

legales como el alcohol, existe riesgo comprobado de la escalada a drogas más activas y con mayor capacidad de producir dependencia (heroína, cocaína).

- **Efectos tóxicos específicos:** Son los característicos de cada droga.
- **Trastornos mentales inducidos:** El consumo de sustancias puede producir la aparición de síntomas característicos de distintos trastornos mentales.

Las personas tendemos a ver siempre los problemas en los demás y pocas veces nos fijamos en nosotros mismos, esto también ocurre con las drogas.

Todos ellos empezaron primero probando a ver qué pasaba, luego tomando ocasionalmente, después de un poco más a menudo...

Los jóvenes que abusan del alcohol piensan que ellos nunca serán alcohólicos porque *“éstos son los que están tirados en la calle”*; los que abusan de otras drogas piensan que ellos no serán nunca drogadictos, porque *“sólo lo son los yanquis”*; ellos nunca llegarán a ser drogodependientes, porque *“cuando quieran lo pueden dejar”*, etc. Todas estas afirmaciones ponen de manifiesto la convicción de *“que se controla”*, lo que se transforma en un

síntoma de riesgo adicional. Siempre creemos que podemos controlar todas las situaciones y, en el caso de las drogas, esta creencia puede hacer que nos confiemos y perdamos de vista los peligros de algo con lo que estamos jugando. Si bien es cierto que muchos de los que consumen drogas no llegan a ser drogodependientes, no lo es menos que los drogodependientes no llegaron a serlo de la noche a la mañana, sino que todos ellos empezaron primero probando a ver qué pasaba, luego tomando ocasionalmente, después un poco más a menudo... hasta que, casi sin darse cuenta, se fue convirtiendo en un hábito. En algún momento todos creyeron que controlaban e, incluso, algunas personas enganchadas siguen manteniendo que ellos *“cuando quieran lo pueden dejar”*.

2.2.3.7. ¿Por qué algunos jóvenes consumen drogas?

De las investigaciones llevadas a cabo por diferentes autores a lo largo de los años, no hay una única respuesta a esta pregunta. Al igual que hay muchas drogas disponibles, hay muchas razones por las que probar las drogas o empezar a consumirlas. Las personas somos diferentes y cada joven persigue *“algo distinto”* cuando consume drogas. Sin ánimo de generalizar, se pueden entresacar cuáles son las motivaciones más extendidas: Probar lo que se siente, búsqueda de placer, animarse y divertirse, apurar al máximo el tiempo de diversión, relacionarse mejor con los demás, sentirse mayor, olvidar problemas, superar la angustia o la tristeza, el aburrimiento, etc. Además, al consumo de drogas ilegales se le atribuyen algunos significados como: Rebelión, saltarse las normas, valor ante el riesgo, lo que lleva a un sentimiento de superioridad ante los demás, exhibir que *“se está en la onda”*, *“en la movida”*, que lo moderno es conocer las drogas y tomarlas, etc. Una motivación muy frecuente entre los jóvenes es el deseo de integrarse en un grupo o en una moda que entiende el uso de drogas como un factor de identificación. Y como dice el profesor D. Ubaldo Cuesta (2000, 131), *“si un sujeto se encuentra en un grupo, sufre una presión, generalmente inconsciente, por parte de éste, hacia la conformidad con las normas del grupo”*. Y para el Sr. Cuesta *“las normas son el conjunto de reglas que ordenan el comportamiento de los miembros del grupo social. Son conocidas, comprendidas y aceptadas por todos los miembros”*. (2000, 189).

*Probar lo que se siente,
búsqueda de placer,
animarse y divertirse,
apurar al máximo el tiempo
de diversión, relacionarse
mejor con los demás,
sentirse mayor, olvidar
problemas, superar la
angustia o la tristeza, el
aburrimiento, etc*

Drogas ha habido siempre, siempre se han consumido, pero sólo recientemente se han convertido en un motivo de alarma social. Las investigaciones apuntan a que el 59,2% de los consumidores lo hacen por

afán de diversión, por curiosidad (48,2%), por la moda y la presión de los amigos (46,6%) y por el gusto por lo prohibido (37,9%). El abuso de drogas por los jóvenes no es un problema sino una mala solución a varios problemas. Son problemas viejos – el malestar psicológico o social, la angustia, el aburrimiento, el afán de huir de la realidad, la búsqueda de sensaciones, el sentimiento de impotencia-, pero que se pretenden resolver con un procedimiento que se ha puesto de moda en los últimos treinta años: Las drogas.

Durante una ponencia que tuvo lugar en Sevilla sobre “Drogas: El principio del fin”, Javier Urra, (2006), psicólogo forense de la Fiscalía del Tribunal Superior de Justicia y de los Juzgados de Menores de Madrid, destacó el hecho de que la *“juventud bebe para sentirse adulta”* y para *“evadirse de la realidad”* y subrayó que es *“en el grupo de amigos donde nace la droga”*. *“El rito que conlleva el acto de drogarse, la afirmación de la personalidad y alcanzar el estado de felicidad”* son los atractivos que buscan los jóvenes en las drogas, además del hecho de que sea un acto prohibido.

Por su parte, el grupo de iguales supone un importante apoyo en ese proceso de búsqueda de identidad por parte de los adolescentes. Algunos hechos bien conocidos que se producen en esta etapa, como *“el fenómeno del “conformismo grupal” y la búsqueda de originalidad a través de este conformismo, constituyen un elemento defensivo de apoyo, que les brinda el sentimiento de pertenencia, la seguridad y la estima personal que precisan en esta etapa de tránsito hacia la propia originalidad y autonomía personales”*. (Cinquerrui, S., 2008). El grupo de iguales proporciona al adolescente una serie de ventajas que van a facilitar la transición hacia el mundo adulto; da apoyo y seguridad, facilita la separación de los padres, proporciona unos ideales, intereses y valores, y presta una *“identidad transitoria”* que apoya a un yo todavía frágil. Dice Sebastián Cinquerrui,

(2008), presidente de la Comisión de Prevención de Adicciones de Buenos Aires, *“la interacción con los iguales proporciona una posibilidad única para superar el egocentrismo infantil y para conocerse a si mismo y a los demás logrando una nueva perspectiva social de mayor madurez”*. Al compartir sentimientos y comparar puntos de vista con los compañer@s se abre un campo ilimitado a la maduración personal y a la adaptación social. Sin embargo, también el grupo puede suponer un riesgo, en la medida en que una tendencia grupal excesiva o un deseo violento de ruptura con la etapa infantil o los modelos de autoridad, empujen a ello. Así, sigue opinando Cinquerrui, *“el grupo puede inhibir la responsabilidad individual, favorecer la excesiva dependencia y conformismo, inhibir la toma de decisiones libre y personal o facilitar conductas inadecuadas”*, entre las que se incluye el consumo de alcohol u otras drogas. Por otra parte, no debemos olvidar que los consumos recreativos de alcohol y de otras drogas entre jóvenes se realizan en un contexto grupal y juegan muchas veces un papel socializador. El sentimiento de pertenencia a estos grupos de iguales facilita el acceso a nuevas formas de relación y ayuda a tomar distancia del núcleo familiar y del control por parte del mundo adulto. El adolescente que comienzan a consumir en el grupo de amigos viven la sensación de acceder a algo prohibido, que escapa a la tutela de los padres o de otras figuras de autoridad y que proporciona la posibilidad de compartir nuevas experiencias con sus iguales, en lugares y horarios que hacen propios, por contraposición a los del mundo adulto. Han sido muchos los estudios realizados acerca de la capacidad de influencia del grupo de iguales sobre las conductas problemáticas durante la adolescencia, tratando de averiguar además cómo



se produce y qué tipo de factores intervienen en este proceso. Cabría destacar aquí dos importantes aportaciones explicativas de este fenómeno, que resultan complementarias. Por una parte, *“el aprendizaje social que se realiza en el grupo de iguales y los procesos de reforzamiento que se producen en el seno del mismo suponen un factor clave en la determinación de toda una serie de conductas problemáticas”*. (Cinquerrui, S., 2008).

Los adolescentes eligen los grupos de pertenencia en función de sus conductas previas, de sus actitudes y de sus valores, pero es necesario tener en cuenta el hecho de que también los grupos tienden a aceptar o a rechazar a determinados individuos como miembros en función de sus conductas. En un trabajo socioeducativo con adolescentes de riesgo realizado en el “Programa de intervención con menores” del Plan Municipal contra las Drogas del Ayuntamiento de Madrid, se observó cómo, en ocasiones, grupos de adolescentes consumidores de drogas tendían a excluir a otros menores consumidores de otras sustancias o con conductas que consideraban inapropiadas. El consumo de drogas en el grupo de iguales actuaría, por lo tanto, como *“una forma más de cohesión y de identidad grupal”*, (FAD, 2005), al igual que sucede con la imagen física (forma de vestir de llevar el pelo, o portar cualquier accesorio de identificación), el tipo de música que eligen o cualquier otra conducta, que defina un estilo de vida vivido como propio.

Y no olvidemos que *“la comunicación humana grupal no sólo no tiende a disminuir, sino que se incrementa en las sociedades contemporáneas, especialmente en los entornos urbanos, donde los grupos (de trabajo, de amistades, de ocio, deportivos, de vecinos, etc. son cada vez más frecuentes como forma de interacción interpersonal”*. (Cuesta, U., 2000, 157).

2.2.3.8. Estrategias y objetivos de las medidas preventivas contra el uso indebido de las drogas.

Prevención: La situación actual puede describirse con brevedad: El consumo de las drogas cambia de perfil pero no disminuye, los adolescentes se acercan al alcohol y a otras drogas cada vez más jóvenes y dentro de los círculos de diversión. Los procedimientos policiales no han tenido éxito en su propósito de controlar el tráfico de sustancias adictivas, nuestra sociedad favorece valores que fomentan la adicción a múltiples cosas, las drogas han venido para quedarse y debemos preparar a nuestros jóvenes para una sociedad donde la legalización de la droga posiblemente va a imponerse.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, (2001, 1831), el término prevenir proviene del latín *"praevenire"* que significa, *"preparar, aparejar y disponer con anticipación lo necesario para un fin"*, es decir, implica, según el propio texto: *"Advertir, informar o avisar a alguien de algo"*.

Prevención es evitar que algo suceda, o anticiparse a un peligro futuro. Es conocer con anticipación un daño o perjuicio y actuar para evitar que ocurra algo que no queremos que pase. Y la prevención de adicción a las drogas podríamos decir que es un conjunto de acciones encaminadas a promover la salud de las personas, para reducir la probabilidad de aparición de problemas relacionados con el consumo de drogas. Las diferentes formas de prevención fijan sus objetivos, sus criterios de evaluación y determinan las prácticas y estrategias que se deben llevar a cabo. Hay dos puntos de significativa importancia que nos orientan y contribuyen a ampliar la noción de prevención: Por un lado está el abuso y la dependencia, con todas sus causas y factores que ayudan a

"Educar a las personas para que sean capaces de tomar decisiones responsables frente a las drogas y retrasar la edad de las personas cuando consumen una sustancia psicoactiva por primera vez"

formarla y por otro está el concepto de salud. No sólo se debe lograr o evitar que se haga un uso indebido de las drogas combatiendo sus causas, sino que también se debe educar y fomentar el concepto de salud abarcando todos sus aspectos.

La FAD en su libro "Información General para la Prevención de las Drogodependencias": Una herramienta con la que se pretende retrasar o evitar el consumo de drogas en la población, define de la siguiente manera la prevención. La idea es *"educar a las personas para que sean capaces de tomar decisiones responsables frente a las drogas"; "retrasar la edad de las personas cuando consumen una sustancia psicoactiva por primera vez"; "modificar las condiciones ambientales que constituyen un riesgo para que las personas se familiaricen con el camino de las drogas y decidan experimentarlo"; "intervenir en las situaciones problemáticas de los individuos", para ayudarlos a que las modifiquen o superen; y "ofrecer alternativas para que las personas aprendan a vivir saludablemente". (FAD, 2008).*

En síntesis, no existe un modelo único adecuado para hacer prevención del consumo de drogas. Hay que tener en cuenta el tipo de población, el contexto socio-económico en la que ésta se desenvuelve, la edad de las personas a las que se pretende llegar, sus carencias, necesidades y potencialidades. Existen herramientas o estrategias que han sido desarrolladas e implementadas en diferentes lugares y momentos. Éstas pueden constituir guías flexibles, pero no modelos rígidos para planear y desarrollar programas de prevención.

Estas nociones que articulan el concepto de prevención pueden ser de gran ayuda a la hora de implementar las estrategias y objetivos de las medidas preventivas. Éstas deben apuntar al bienestar del conjunto de los miembros

de una sociedad, ya que incumbe a todos sus integrantes. Desde esta perspectiva, prevenir es la posibilidad de favorecer actitudes y hábitos de vida saludables, creando condiciones de desarrollo alternativo para potenciar las capacidades de las personas y de los grupos sociales.

Para Roland Hallmaier el concepto y noción de prevención debe basarse en los siguientes principios: *“Debe proveer, dotar y equipar a los jóvenes adolescentes de capacidades, competencias, comportamientos y conocimientos, lo suficientemente fuertes como para oponerse a presiones internas y externas que lleven al consumo de sustancias psicoactivas. Debe ser enmarcada y entendida como parte integral del concepto de la educación para la salud”,* ya que este concepto brinda las posibilidades para el desarrollo de una vida sana. La prevención de las adicciones como parte integral del concepto de promoción de la salud significa *“que los jóvenes sean capaces de asumir con responsabilidad la importancia que tiene la salud mentalemocional, espiritual, corporal y social”* (Edeistein, F., 2008).

Los programas de prevención deben ser concebidos de tal modo que los jóvenes aprendan de una manera consciente y responsable a tomar decisiones correctas sobre el consumo de sustancias legales e ilegales. Diversas investigaciones científicas han mostrado que el trabajo estratégico de prevención lleva a una mejora del estado de salud y de la calidad de vida. La prevención debe trabajar con el principio multisectorial de redes, donde estén presentes la familia, la escuela, las organizaciones juveniles, las instituciones de deporte, cultura y salud, los centros comunitarios, las asociaciones, etc. La prevención debe ayudar y capacitar a los individuos para reconocer y satisfacer sus necesidades materiales y espirituales para

Los programas de prevención deben ser concebidos de tal modo, que los jóvenes aprendan de una manera consciente y responsable, a tomar decisiones correctas sobre el consumo de sustancias legales e ilegales.

desarrollar una vida social psíquica, física y espiritualmente sana. La educación es uno de los recursos que podemos utilizar como medio de prevención. Educación tanto formal (reglada, institucional) como informal (no reglada, a través de múltiples caminos: Grupos, medios de comunicación, publicidad, etc.).

Breve evolución histórica del concepto y noción de prevención: Etapas y enfoque: Determinados autores coinciden en afirmar que el concepto y noción de prevención ha ido atravesando desde mediados de los años sesenta en adelante por sucesivas etapas y enfoques. En una **primera etapa**, durante los años 70, los programas de prevención fueron elaborados en gran medida basándose en la *estrategia del miedo*. Durante ese período se pensaba que la información sobre los efectos nefastos de las drogas permitiría no sólo mantener alejada a la juventud de las sustancias, sino también detener la difusión de la toxicomanía. Las campañas de información modificaban a menudo los conocimientos, pero raras veces los comportamientos. En consecuencia, *“la estrategia del miedo revalorizaba los comportamientos arriesgados provocando un aumento de la experimentación con drogas a través de la curiosidad”*, (Edeistein, 2008).

Esta etapa, caracterizada en la prevención de las diversas drogas, se focalizaba no sólo en la sustancia y en el abuso de las drogas legales sino en toda forma de consumo de sustancias ilegales y sus consecuencias para la salud. Este tipo de enfoque parcial se sustentaba en la consideración de que el abuso de drogas ilegales era una conducta delictiva que la sociedad debía castigar con severidad para impedir que se extendiera. La atención se centraba en la persona como principal responsable y en la droga como agente corruptor. Se ignoraban las importantes relaciones causales con el contexto social, económico, cultural, escolar y familiar. La información a través de la estrategia del miedo, la amenaza y el castigo eran los principales

instrumentos de prevención. La finalidad era aislar al adicto de los otros miembros de la comunidad y lograr que las drogas ilícitas quedaran fuera del alcance de la gente. Se estigmatizaba al adicto y se recurría a una información alarmista y sensacionalista relativa a los peligros de las drogas prohibidas.

En una **segunda etapa**, en la década de los años 80, cambió el enfoque en materia de prevención, y éste pasó a centrarse en el *comportamiento adictivo*. Se busca evitar el comportamiento riesgoso, y una vez definidos los grupos de riesgo se desarrollan las estrategias de prevención correspondientes. Los riesgos son identificados a partir del nuevo y ampliado concepto de adicción, donde se considera *“la relevancia de los factores inherentes a la persona, de los referidos al medio o contexto y de los relacionados con la sustancia”*. Se reconoce la complejidad de cada ser humano y la influencia de los distintos factores. Este enfoque admite que en *“el abuso de sustancias no hay relaciones simples de causa - efecto. Las causas potenciales en la formación de las adicciones pasan a ser puntos de orientación esenciales para estrategias preventivas”*. (Edeistein, F., 2008). Los programas concebidos con este enfoque trataban de responder a necesidades psicológicas y sociales de las personas o grupos destinatarios, ayudándolos a integrarse mejor en su medio y a relacionarse más satisfactoriamente con los demás.

Actualmente el enfoque se orienta hacia la *educación y la promoción de la salud*. La pregunta pasa a ser: ¿Qué es lo que mantiene sana o saludable a la persona? Con esta pregunta como punto de partida el centro de atención pasa a enfocarse, ya no tanto en los riesgos potenciales sino en el desarrollo de las capacidades personales y sociales que mantienen sanas a las personas. El hilo conductor de este enfoque quiere acentuar el concepto de prevención de las adicciones, no como un campo de trabajo autónomo e

independiente, sino como parte esencial e integral del concepto de educación y promoción de la salud.

En la tarea de prevención primaria integral de adicciones se reconoce, que incluso cuando existen sustancias psicoactivas, no todas las personas las consumen, ni todas las personas que consumen son adictas. Para que se produzca un vínculo de adicción, hay distintos factores de riesgo. Los factores de protección y promoción de la salud – que han tomado mayor relevancia en la última década – *“son aquellos que se trabajan a partir del estudio previo de los factores de riesgo de la comunidad, apuntando a transformar las limitaciones de las personas y de la comunidad en potencialidades. El desarrollo de las capacidades y competencias de los individuos y de las redes sociales son como un filtro para los factores de riesgo. El trabajo de los factores de protección apunta al mejoramiento de la calidad de vida y al fortalecimiento de la personalidad”*. (Edeistein, F., 2008).

Uno de los principios básicos de la prevención es que los programas han de ser diseñados para incrementar los factores protectores y reducir o controlar los factores de riesgo. Se entienden por *“factores de riesgo aquellas circunstancias o características personales o ambientales que, combinadas entre sí, podrían resultar predisponentes o facilitadoras para el inicio o mantenimiento del uso y abuso de drogas”*. Los “factores de protección se definen como aquellas variables que contribuyen a modular, prevenir o reducir el uso de drogas”. En los últimos años se ha avanzado bastante en este campo y hoy en día puede decir que tenemos un conocimiento sólido acerca de cuáles son los factores de riesgo para el consumo de drogas. Estos factores de riesgo se han dividido en dos categorías básicas (Hawkins, J. D., Catalana, R. F. y Miller, J. Y., 1992, 64). La primera de ellas incluiría una *“amplia gama de factores sociales y culturales que tienen que ver con las*

normativas legales y la aceptación social del consumo de drogas (regulación legal, disponibilidad y accesibilidad, de privación económica y desorganización comunitaria)". El segundo grupo de variables incluye "aspectos relativos a los individuos y a sus ambientes interpersonales (la familia, la escuela y el grupo de amigos)".

Otros autores, por ejemplo, Petterson, Hawkins y Catalano (1992, 579), y Pollard, Catalano, Hawkins y Arthur (1997) organizan los factores de riesgo en cuatro categorías: *"De la comunidad, familiares, escolares e individuales o del grupo de iguales"*.

Merikangas, Dierker y Fenton (1998) hablan de dos tipos de factores: *"Factores específicos del consumo de drogas y factores generales de un número amplio de conductas problemáticas en la adolescencia"*. Estos factores no específicos incrementarían la vulnerabilidad general a problemas de conducta en la adolescencia. Es decir, *"algunas de las variables que explican los problemas de abuso de drogas están muy relacionadas con aquellas que intervienen en la génesis y mantenimiento de los comportamientos perturbadores en general"* (Espada Sánchez, J. P. y Méndez Carrillo, F. X., 2002).

Los factores de riesgo relacionados con el ambiente familiar han sido objeto de atención especial en un trabajo previo editado por el Plan Nacional sobre Drogas (Fernández Hermida, J. R. y Secades Villa, R., 2002). Uno de los factores que tienen una especial importancia es el uso del tiempo de ocio o tiempo libre. Como hemos visto a lo largo de este trabajo determinados hábitos de uso del tiempo libre, están muy relacionados con el empleo de drogas y pueden constituir un factor de riesgo que explique el comienzo del consumo. Por otra parte, se supone que el desarrollo de actividades de ocio alternativas a esos hábitos de riesgo, que fomenten comportamientos

saludables alejados del consumo de drogas, pueden suponer un factor de protección importante. Tal afirmación es sobre todo cierta para poblaciones con un mayor riesgo de inicio de consumo, como son los jóvenes de entre 14 y 20 años, que como ya hemos comentado utilizan como principales recursos para ocupar su tiempo libre, la asistencia a bares, salas de juego o la simple estancia en la calle acompañados por sus amigos y sin apenas supervisión adulta.

Ciertos autores e investigadores como Priebe, Israel, Bäuerle, Knapp y Gampe ven las *“primeras piedras fundamentales de la prevención primaria en la educación y fomento de la salud dentro de la familia”*. Señalan que desde la niñez se debe dar un acompañamiento consciente y responsable, fortaleciendo, alentando y educando en las capacidades y competencias individuales de los niños para el desarrollo de una vida sana. *“El desarrollo y fortalecimiento de la personalidad a través de la autoestima y la confianza en sí mismo son de gran importancia en las primeras etapas evolutivas y formalmente educativas como son la infancia, la adolescencia y la juventud”*. Además de los padres, desempeñan un papel decisivo los educadores del jardín de infancia y de la escuela, los pedagogos sociales en los servicios públicos y privados de menores y los centros comunitarios juveniles deportivos, culturales, de salud, etc. (Espada Sánchez, J. P. y Méndez Carrillo, F. X., 2002).

Gran parte de la literatura analizada y estudiada considera que la efectividad de las medidas preventivas guarda una estrecha relación con la seriedad en la implementación de las políticas de diseño de estrategias, planeamiento y planificación de los programas y su instrumentación y control. Los objetivos deben ser trabajados e implementados en forma continua y a largo plazo. Numerosos trabajos de investigación coinciden en señalar que el marco más adecuado para desarrollar la prevención es el campo de la acción educativa.

Entendemos que la educación preventiva es algo muy diferente de la mera información o represión. Va mucho más allá que la simple transmisión de información sobre los daños y perjuicios que produce en la persona el uso y abuso de las sustancias psicoactivas. Es una educación para la formación y creación de actitudes y comportamientos. La educación preventiva, además de proporcionar una información objetiva y equilibrada, debe facilitar a los jóvenes las habilidades necesarias e impulsar todo tipo de actividades que se constituyan en opciones al consumo de sustancias.

Programas de prevención contra las drogas: Está confirmado que la droga más antigua de la que se tiene noticia, es el alcohol y como hemos visto con anterioridad sirve de "puente" hacia otro tipo de drogas. Por otra parte, salir de noche va hoy en día muy ligado al alcohol, sólo el 30% de los jóvenes que salen hasta las 12 de la noche vuelve a casa sin haberlo probado. La cifra se reduce al 2% entre los que regresan en torno a las cuatro de la madrugada. Es evidente, que de noche y en la calle, resulta muy difícil sustraerse al alcohol, y es casi imposible sustituir la noche por otra cosa. Si se sale, *"ya se sabe lo que hay, con las excepciones que se quiera"*.

La prevención es, en la actualidad, una actividad esencial en el abordaje del complejo fenómeno de las drogodependencias. Hoy en día los programas de prevención empiezan a verse como un campo prioritario de investigación y desarrollo. Las razones son de muy diversa índole, aunque quizá podría resumirse en el viejo aforismo *"es mejor prevenir antes que curar"*.

No nos podemos quedar con los brazos cruzados. Hay que informar a los jóvenes de que el alcohol y las drogas son sustancias de alto riesgo, que generan dependencia y tolerancia, ya que cada vez se necesita mayor cantidad para conseguir el mismo efecto. Además, el consumo en los menores de edad es un peligro muy serio para su salud y seguridad. El

alcohol necesita varios días para metabolizarse a través del hígado y mientras tanto está dañando el cerebro. Los jóvenes tienen que empezar a estudiar el lunes, pero con la resaca física y emocional del fin de semana, no están en condiciones para un buen rendimiento escolar. Sólo estos motivos, (aunque hay otros), serían suficientes para que, en un intento de frenar ese consumo, se penalice la venta a menores. Ahora bien, es difícil que se impida su consumo.

Con motivo del “Congreso de Jóvenes, noche y alcohol”, (2002), se tomaron una serie de medidas legales, que han producido alguna crítica entre la opinión pública. *“La prohibición del consumo de alcohol en la calles, los límites a la publicidad y el igualar en todo el ámbito nacional la prohibición de la venta de alcohol a menores de 16 años”*, son realmente pasos necesarios, pero no debemos olvidar que no son decisivos a la hora de erradicar el problema. En los últimos años se está dando mayor prioridad a la prevención, consiguiendo la atención inmediata a cualquier persona con problemas de drogas y desarrollando más programas de prevención e intervención con menores. En la prevención es necesario intervenir desde varios focos a la vez. El primero sería el de la familia. Constituye el núcleo primario de educación que configura el resto de la sociedad. En este aspecto, declara la doctora Herrero Yuste, (2008): *“Los padres tienen su papel; los educadores y el Gobierno tienen el suyo. Pero, cuando el padre y la madre no ejercen su función adecuadamente, siendo la instancia socializadora más cercana al niño, entonces salta a la siguiente instancia socializadora inmediata que es la escuela; y si a ésta le sobrepasa la situación, salta al ámbito del Gobierno”*. En el Congreso Nacional sobre Drogas se han tomado medidas desde ésta última instancia socializadora, pero quizá no se atiende de forma indirecta a fortalecer los cimientos del joven, colaborando con la familia.

Entre los factores familiares con una mayor capacidad de influencia sobre el consumo de drogas debemos mencionar a todos los relacionados con el estilo educativo de los padres, las relaciones afectivas y la comunicación, la conflictividad familiar, las conductas violentas o agresivas en la familia, el abuso físico o las actitudes y conductas de los padres frente al consumo de drogas. Los estilos educativos que combinan *“el control firme pero sin rigidez con la explicación razonada de las normas y la estimulación de la participación de los hijos en la toma de decisiones”*, se muestran como los más eficaces en la prevención de las conductas desviadas, incluyendo el consumo de drogas. (Baumrind, D., 1978, 9). Por el contrario, los estilos *“autoritario”* y *“permisivo”* no fomentan la consecución de la autonomía y responsabilidad personales y resultan, por lo tanto, menos efectivos frente al consumo de drogas por parte de los hijos.

Dentro del Plan sobre Drogas del Ayuntamiento de Madrid, existe un teléfono de información para los padres, en donde una de las preguntas más habituales es *“¿Y si mi hijo consume drogas, como lo sé yo?”*. Para ello se está asesorando, orientando y aplicando otras iniciativas dirigidas a escuelas de padres, cursos familiares, y propuestas escolares de formación a familias. Todos los padres piensan que sus hijos son los únicos que no beben ni se drogan, pero la mayoría están equivocados. Es su gran asignatura pendiente. Los padres de hoy son de un talante mucho más liberal que los de la generación anterior, por lo que son más permisivos con la hora de regreso a casa y mucho más dádivosos con la paga semanal. Además, los padres son transmisores de la cultura del alcohol. En las casa, todavía se bebe en presencia de los hijos. Muchos padres han delegado estas cuestiones en los centros educativos, *“que para eso están”*. Sin embargo, son ellos los que pueden tener la solución a este problema, ya que los jóvenes valoran muy positivamente el papel de la familia. Según las encuestas, es la *institución más estimada por ellos*. Esto es un fenómeno

nuevo, que debemos aprovechar. Hay de modificar nuestros hábitos, teniendo en cuenta que los padres son un modelo para sus hijos. Y además, habría que demandar al sistema educativo, y no sólo al profesor, estrategias para reducir el consumo de alcohol, y se deberían incorporar en los Planes de Estudio de los Colegios, Programas de Drogas y Alcohol y la prevención del uso recreativo de esas sustancias entre los jóvenes. Hace falta educar "con paciencia" en todos los ámbitos, sin dejarse llevar por el cansancio o por la incompreensión, o por la ingratitud de los jóvenes. Hacen falta educadores que se atrevan a exigir al rebelde e inconformista de su hijo, alumno, hermano pequeño, amigo, a que lo sea para mejor; para un fortalecimiento de su personalidad, en una actitud crítica que le aleje del "borreguismo" que supone ser como todos, para desmarcarse y tener capacidad de elegir lo constructivo.

Por su parte, los padres se deberían convertir en ciudadanos comprometidos con la sociedad. Que, por ejemplo, exijan que las normas sobre publicidad y venta de alcohol se cumplan, o que los Ayuntamientos e Instituciones ofrezcan espacios deportivos o actividades culturales y lúdicas atractivas para los jóvenes y que se ofrezcan como alternativas a la "borrachera", como única opción de diversión los fines de semana.

Debemos tener en cuenta que el comportamiento de la persona implica tres motores: Voluntad, entendimiento y afectividad. La formación debe ser integral, para que la cabeza (entendimiento) decida lo que el corazón (afectividad) desea y sea capaz de llevarlo a la práctica (voluntad). Una tarea lenta y, en ocasiones, pesada y difícil, que implica a todos y que repercute sobre todos.

La intervención con adolescentes de riesgo para el abuso de drogas se ha consolidado en los últimos años como una importante línea de trabajo. Los

programas tradicionales de prevención en el ámbito educativo se realizan fundamentalmente con grupos de alumnos más jóvenes, en los que las actuaciones preventivas tienen una mayor capacidad de influencia. La etapa adolescente ha sido considerada desde muchos ámbitos como un período en el que la prevención era ya inviable y se llegaba demasiado tarde, de forma que sólo cabía esperar a que el joven acudiera a un centro para solicitar tratamiento una vez consolidada la situación de drogodependencia. Sin embargo, hoy tenemos experiencias que demuestran que el trabajo con adolescentes consumidores de drogas, en los que concurren además otros factores o situaciones de riesgo, es difícil pero posible y es más necesaria que nunca, debido a la generalización del consumo de alcohol y de otras drogas entre un sector importante de adolescentes y jóvenes que, por otra parte, presentan un estilo de vida con un adecuado nivel de integración.

Según M^a Nieves Herrero Yuste, jefa del Departamento del Plan Municipal contra Drogas del Ayuntamiento de Madrid, las actuaciones y los programas dirigidos a adolescentes con conductas de riesgo deberían tener en cuenta algunas cuestiones (Herrero Yuste, N., 1999), como las siguientes:

- El consumo de drogas en la adolescencia aparece frecuentemente asociado a otras conductas problemáticas o de riesgo, por lo que es necesario *“diseñar programas de intervención flexibles, que comprendan diferentes conductas de riesgo, en lugar de centrarse sobre un único problema”* y que sean capaces de actuar global e integralmente sobre los sujetos afectados y su entorno.
- Resulta esencial el *“conocimiento de los factores de riesgo y de protección”* que intervienen en la vida del adolescente y *“diseñar una intervención sobre los mismos”* que complemente el trabajo realizado con los propios adolescentes.

- Cuando se trata de menores consumidores vamos a encontrarnos con un abanico de situaciones que van a ir desde la simple experimentación hasta la dependencia, pasando por distintas formas y patrones de abuso asociados o no a otras conductas problemáticas. El abordaje de este tipo de problemas, por lo tanto, debe realizarse *“partiendo de las necesidades del joven o del grupo de que se trate”*.
- El trabajo socioeducativo realizado con adolescentes en situación de riesgo o con conductas problemáticas realizado en el propio medio y la realización de determinadas actividades con los mismos, se han mostrado como estrategias útiles a la hora de producir cambios significativos en la vida de los adolescentes, permitiéndoles defenderse frente a la presión para el consumo de drogas y facilitando su integración social. Se trata, no obstante, de *“un trabajo a medio y largo plazo”*, en el que juega un papel muy importante la *“consolidación de los vínculos afectivos que se crean en el seno de los propios grupos y entre éstos y los técnicos que realizan la intervención”*. La continuidad en el tiempo de este tipo de programas y actuaciones resulta, por lo tanto, esencial para el logro de sus objetivos.
- Para abordar adecuadamente la prevención y el tratamiento de las conductas problemáticas en adolescentes, entre las que se incluyen el consumo abusivo de alcohol o de otras drogas, *“deberá atenderse de un modo especial a su familia y al entorno social próximo”*. Si esto es importante en adultos, resulta fundamental cuando se trata de menores, en los que los contextos sociales, los grupos de pertenencia y las situaciones de riesgo tienen un peso fundamental.
- En la intervención con adolescentes *“debemos tener siempre presente el momento evolutivo en el que se encuentran”*. Los consumos de drogas y otras conductas problemáticas, aparecen frecuentemente asociados a un conjunto de problemas relacionados con el proceso de maduración personal y de integración social. Las especiales circunstancias que suelen

acompañar a la adolescencia y el significado que determinadas conductas adquieren en ese momento crítico del desarrollo, son aspectos fundamentales que no podemos obviar en ningún caso.

- La disponibilidad de un tiempo importante para el ocio grupal entre adolescentes aparece frecuentemente asociada con conductas de riesgo. La intervención con adolescentes, por tanto, deberá tener en cuenta este hecho tan significativo en la actualidad, con el objeto de *“propiciar espacios para la prevención a través del ocio”*, ya sea mediante una educación para un ocio saludable o mediante la oferta de un ocio alternativo a los espacios, horarios y situaciones de riesgo.
- La *“detección temprana de los problemas de abuso de drogas”* por parte de los adolescentes y *“la intervención precoz sobre los mismos y sobre su entorno familiar y social”*, se muestra como una estrategia eficaz.
- La *“orientación y asesoramiento a familias y otros mediadores sociales sobre los consumos de drogas durante la adolescencia”* ha resultado de gran utilidad como estrategia de prevención. Esta utilidad se ha observado, no sólo en relación con los adolescentes concretos por los que se solicita orientación o asesoramiento, sino como forma de dotar a las familias y mediadores de herramientas operativas que les permitan abordar con éxito situaciones similares.
- *“La evaluación, la investigación y la formación continua de los equipos en el ámbito de la intervención con menores en riesgo o con menores drogodependientes deben constituir una actividad continua”*, de modo que se garantice la calidad y la adecuación de las intervenciones.

La Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, (FAD), en colaboración con BBVA, puso en marcha, el 3 de Enero de 2008, la cuarta edición de *“un servicio online para orientar a padres y madres sobre cómo prevenir que sus hijos consuman drogas”*. Se trataba de un curso gratuito de prevención del consumo de drogas a través de Internet y el objetivo era

facilitar conocimientos y actividades a los padres para poder realizar prevención de los consumos de drogas dentro del ámbito familiar. Dicho curso constaba de cinco módulos en los que se facilita a todos los padres que se inscribían instrumentos, materiales, actividades y asesoramiento para que pudieran prevenir los consumos de drogas dentro del ámbito familiar. El objetivo era orientarles, ayudarles y solucionar sus dudas para que puedan reaccionar de la manera más adecuada ante las situaciones de riesgo que puedan surgir en su familia. El curso estaba compuesto por contenidos teóricos y audiovisuales (cuáles son los tipos de drogas más consumidas, sus efectos a corto, medio y largo plazo, etc.) y actividades concretas para realizar con sus hijos. También se les facilitaba el acceso a Foros donde las dudas eran atendidas por técnicos especialistas en prevención familiar de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción y en el que los padres podían expresar sus inquietudes y sugerencias. De esta forma, se intentaba también propiciar el intercambio de experiencias e información entre quienes realizaban el curso. En total participaron 1.798 padres y madres. El 52% de los participantes tenían niños de 0 a 12 años, un 22% tenían hijos de distintas edades, un 19% de adolescentes (de 13 a 16 años), y un 10% son padres de jóvenes (17 a 30 años). Los datos de valoración del curso fue muy buena, teniendo en cuenta variables como la adecuación de los contenidos a las expectativas, el interés detectado en los destinatarios, la metodología propuesta, los materiales, la organización y la gestión del programa. Un 99,1% de los padres lo aconsejaría a otros padres o madres y un 90% ha cambiado su opinión sobre su capacidad para responder adecuadamente en cuestiones relacionadas con la educación de sus hijos.

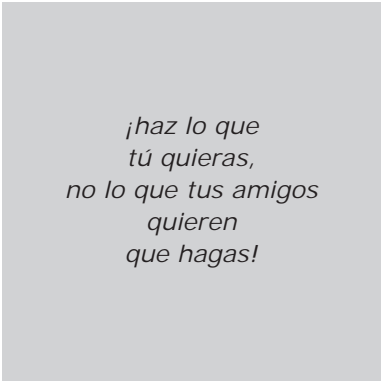
Concluiremos este apartado de prevención contra las drogas, haciendo una especial referencia a la necesidad de generar espacios para la intervención preventiva durante la adolescencia, debiendo poner en

marcha programas y actuaciones integrales dirigidas a los jóvenes. Debemos desarrollar programas preventivos que vayan más allá de la entrega de información y de la sensibilización del público con respecto al tema drogas. Hay que poner en marcha un conjunto de actividades coordinadas entre sí, con metodologías específicas y objetivos concretos, enfocados a generar cambios en las actitudes y comportamientos de nuestro público objetivo. Campañas basadas en la "creación de conciencia", puesto que es el elemento crítico para lograr el deseado cambio de actitud entre nuestros jóvenes. Un plan que ataque el problema simultáneamente desde todos los frentes (familia, escuela, comunidad, medios), y olvidarnos de realizar campañas que desarrollen sólo uno de estos factores, ignorando al resto, ya que los resultados no serían los más apropiados.

Programas de ocio alternativo para los jóvenes. "Noches sin alcohol": Los programas de ocio alternativo tienen como objetivo fomentar la realización de actividades saludables alternativas al consumo de drogas, durante el tiempo de ocio juvenil, que incluyen talleres, actividades deportivas y culturales, etc. La metodología se centra en la intervención de mediadores juveniles en el grupo de iguales y están dirigidos a jóvenes, con edades comprendidas entre los 14 y los 30 años. En relación con este tema, el Ministerio de Sanidad y Consumo, a través de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, colabora en la financiación de programas de ocio alternativo llevadas a cabo por las corporaciones locales. Por su parte, todas las Comunidades Autónomas financian o cofinancian proyectos de prevención de ocio alternativo en el ámbito local. Y numerosos Ayuntamientos desarrollan actividades relacionadas con la prevención del consumo de alcohol y otras drogas, así como con la atención a las personas afectadas por dicho consumo, de acuerdo con las funciones que les competen según la legislación vigente.

La Center for Substance Abuse Prevention, CSAP (1997), en un amplio y completo informe técnico, califica como «de ocio alternativo» a aquellos programas que proporcionan actividades que están libres de alcohol, tabaco y drogas ilegales y en los que la participación en los mismos sea voluntaria, bajo la idea de que *“las actividades saludables y constructivas satisfarán las necesidades habitualmente satisfechas por el alcohol, el tabaco y las drogas, o serán incompatibles con el consumo, y, por tanto, reducirán al mínimo el uso de drogas”*. En la práctica, los programas de ocio alternativo tienen lugar en una gran variedad de ambientes diferentes y con propósitos muy diversos.

Hay que mentalizar a los jóvenes que tienen que “decidir en libertad”. Pero “libertad” es poder decidir, pero también es darse cuenta de “qué estás decidiendo”. Es totalmente opuesto a dejarse llevar, *¡haz lo que tú quieras, no lo que tus amigos quieren que hagas!* Los jóvenes tienen que manifestar



*¡haz lo que
tú quieras,
no lo que tus amigos
quieren
que hagas!*

sus experiencias personales con energía, pero sin necesidad de ser un borde. No se trata de rechazar a nadie, sino a lo que nos proponen hacer, si nosotros no queremos. *¡Hay que aprender a decir “no”!* Se tienen que atrever a hacer frente a la incertidumbre, a los problemas y a los desafíos por ellos mismos, sin apoyarse en *muletas químicas*, asumiendo el riesgo de equivocarse. Sólo así

podrán desarrollar y entrenar sus capacidades para manejar las situaciones conflictivas que se les presenten a lo largo de la vida. Tienen que **ocupar su tiempo libre** y divertirse de manera distinta; no todo es salir y bailar, se pueden hacer excursiones al campo, a la playa, descubrir y disfrutar de la naturaleza, viajar y conocer mundo, hacer deporte, realizar y asistir a actividades culturales (cine, teatro, exposiciones de pintura, etc.), escuchar y practicar música... Se pueden hacer muchas cosas y divertirse sin

necesidad de consumir drogas. Por otra parte, hay que **vivir en colectividad**. Vivimos en una sociedad con problemas y conflictos. No debemos situarnos al margen de ella para luego quejarnos de que se margina a los jóvenes. Es importante interesarse, opinar y actuar ante los problemas de nuestra sociedad (injusticias, racismo, desigualdades sociales, problemas ecológicos, etc.). Nuestra participación es clave y hay muchas maneras de hacerlo a través de las múltiples asociaciones existentes.

Se debe informar sobre los **efectos y los riesgos reales que provocan** las drogas, cuestionando y contrastando los tópicos que circulan sobre ellas. Hay que mantener una **actitud crítica ante las presiones para consumir**. No se debe olvidar que las drogas, al igual que se hace con cualquier otro producto, son objetos de consumo que nos intentan vender. Debemos **romper con los tópicos** que la sociedad adulta atribuye a los jóvenes: Noche, música desenfadada, superficialidad, pasarlo bien y ante todo divertirse... y drogas. La juventud no es una masa uniforme, sino que existen jóvenes con muchas cosas en común, pero también con grandes diferencias. Hay que atreverse a ser diferente. Hay que **defender las propias opciones**. En algunos grupos de amigos, las opiniones y las actitudes las establecen siempre los mismos y el resto se deja llevar por estos cabecillas o líderes del grupo. Suelen ser grupos intolerantes que no permiten expresarse ni ser cómo quieren a sus miembros. Hay que ser tolerante con las opiniones y decisiones que tomen los amigos, aunque no hay por qué reírles las gracias si están borrachos o *pasados*. Hay que conseguir que los jóvenes formen su propia opinión y que mantengan siempre firme su actitud, aunque los demás piensen de otra manera. *¡No deben ser borregos!*

“Noches sin alcohol”

Cada vez hay mayor número de Instituciones (Ayuntamientos, Planes Regionales y Plan Nacional sobre Drogas) y Organizaciones, involucradas en

el desarrollo de actividades de ocio alternativo para los jóvenes, desarrolladas en el ámbito de la animación sociocultural y que tiene entre sus fines más destacados la prevención del consumo de drogas entre los adolescentes.

En los últimos años, los Ayuntamientos de las principales ciudades españolas, han empezado a desarrollar programas de ocio para que la juventud tenga una alternativa sana a la habitual noche en la discoteca. Mediante estos programas, se pretenden crear espacios de ocio para disfrutar de la noche sin alcohol, y sin drogas. Los programas combinan cursillos, conciertos y fiestas para que los fines de semana, además de diversión, tengan un ingrediente educativo. Se celebran en centros culturales, polideportivos, etc. Esta alternativa es además mucho más económica que salir de bares, ya que los cursos, cuando no son gratis, no sobrepasan los 10 euros. Además, es un ambiente ideal para conocer a gente de edad y aficiones similares. No obstante, las características y actividades varían mucho de unas ciudades a otras, por lo que, a continuación, destacamos la programación de diferentes localidades, a modo de ejemplo:

El **Ayuntamiento de Madrid** lleva cinco años organizando el programa denominado *"La tarde y la noche + joven"*. Iniciativa subvencionada por el Plan Nacional sobre Drogas y la Agencia Antidroga de la Comunidad, contando con la colaboración del Área de Servicios Sociales, la Concejalía de Cultura, Educación, Juventud y Deporte, el Instituto Municipal de Deportes (IMD), las juntas de distrito y la Asociación Deporte y Vida (Ayuntamiento de Madrid, 2008). Las actividades que se llevan a cabo en este programa están dirigidas a jóvenes entre 12 y 18 y, como su nombre indica, se dividen en turnos de tarde y de noche. Los sábados de cinco de la tarde a diez de la noche, se celebran actividades en 27 centros de Madrid. Además de

karaoke y diversos juegos, se imparten cursos de tatuajes, malabares o pulseras y son gratuitas todas las actividades. Por la noche, además de una animada discoteca, y una zona de deportes, se puede participar en cursos de defensa personal, acuagimnasia o bailes de salón. El horario nocturno es de 22:30 a 02:00h. y hay que pagar 2,10 euros para acceder a uno de los cinco centros en los que transcurren las actividades.

En un artículo de El Mundo (2003) hablando sobre este programa decía, "los padres de estos jóvenes pueden estar tranquilos. Nadie les va a ofrecer un cigarrillo ni les va a tentar con la falsa felicidad del alcohol ni de las drogas. Tampoco van a estar en la calle practicando el temido botellón. Este milagro es posible gracias a La tarde y la noche más joven, un programa de ocio saludable organizado por el Ayuntamiento de Madrid y que este año celebra su cuarta edición".

Bilbao.gaua es uno de los programas con mayor actividad. Siete centros de la **ciudad vasca** organizan su oferta entorno a dos bloques: En primer lugar, cursos culturales tan variopintos como, taller de clown, aromaterapia o maquillaje gore, cuyo precio oscila entre los 4 y los 10 euros. El segundo bloque es el de actividades deportivas como, capoeira, buceo o tai-chi. La oferta se completa con concursos (fotografía digital) y campeonatos (fútbol y ping pong). Todo ello los viernes y sábados de 22:00 a 24:00h. y dirigido a jóvenes entre 16 y 35 años.

En **Valencia** se lleva a cabo cada fin de semana el programa "*A la luna de Valencia*". Según la alcaldesa de Valencia, Rita Barberá, (2002), "*esta ciudad fue pionera, hace más de dos años, en poner en marcha programas de ocio nocturno alternativo para jóvenes, una solución que se ha planteado como alternativa a la juventud ante los problemas que el consumo de alcohol en la calle, conocido como botellón, está ocasionando*".

Se trata de un programa organizado en cuatro centros de la ciudad, siendo sus puntos fuertes cursos gratuitos tan originales como, esgrima, funky o danza del vientre.

“Una de las variables que más se correlaciona con el inicio del consumo de drogas, es el ocio y tiempo libre. Por lo cual, es necesario dirigir la aplicación de los programas de prevención sobre todo hacia esos momentos, ofertando además para ellos actividades atractivas. El programa “Es.pabila” supone por tanto, una alternativa para el ocio y tiempo libre de los adolescentes y jóvenes, a través de múltiples actividades, donde no tengan que consumir drogas” así se refiere el **Ayuntamiento de León** a su programa.

La música es la protagonista principal del programa leonés “Es.pabila” con sus sesiones de DJs, un espacio chill out y una sala de break dance. Además, su oferta incluye sesiones de cine, taller de perfumes y juegos acuáticos entre otras actividades. Todo ello de 18:00 a 22:00h. Las actividades que ofertamos, dice el Ayuntamiento, *“se basan siempre en los deseos y opiniones de los propios jóvenes, vertidas en diferentes encuestas que les realizamos”*.

El programa organizado por el **Ayuntamiento de Gijón** se llama “Abierto hasta el amanecer” y entre su variada oferta de cursos destacan el de breakdance, pilates o aikido. También forman equipos de fútbol, baloncesto y tenis. Además, ser socio del club posibilita obtener descuentos en diversos establecimientos, participar en sorteos y obtener información en casa acerca de todas las actividades programadas. En colaboración con el Plan Nacional Sobre Drogas, el Ayuntamiento ha puesto en marcha un curso de formación de mediadores de ocio nocturno juvenil, para aquellas personas que quieran emprender un programa de ocio alternativo en su localidad.

Por último, en **Cáceres** se organiza el programa "*Abrimos la noche*". Una de sus más interesantes actividades es la organización de torneos y campeonatos deportivos en los que se pueden ganar premios en metálico. También cuentan con un atractivo taller de malabares que ofrece la posibilidad de realizar exhibiciones en la calle. No falta la academia de bailes caribeños ni las sesiones de estrenos de cine por sólo 3,50 euros. Eventualmente, se celebra la "Gran Fiesta Light", en un pub de la ciudad, para pasar una noche desenfundada sin alcohol ni drogas.

Son nueve los centros que, en total, albergan las actividades del programa. Estas iniciativas ilustran la esencia de los programas de ocio alternativo, pero no son las únicas. De hecho, la mayoría de ciudades tiene su propio programa.

2.2.4. Los medios de comunicación y la adolescencia

Los medios de comunicación poseen una enorme capacidad de influir en el cambio y/o asentimiento de hábitos, patrones y conductas. La información sobre los consumos de drogas publicadas por los medios contribuye a que los ciudadanos asimilen una u otra imagen, independientemente de que dicha imagen se corresponda plenamente con la realidad o constituya una recreación de la misma.

En 1999 se publicó una enciclopedia sobre la adolescencia, dirigida por un conocido especialista, Richard Lemer, que en ninguno de los seis volúmenes se trataba la relación de los adolescentes con los medios de comunicación. En cambio, en el "*Handbook of Adolescent Psychology*", publicado recientemente y dirigido por el mismo autor, se dedica un capítulo al tema, comentando el escaso interés que los investigadores sobre la adolescencia han dedicado a los medios de comunicación. En estos años ha habido un gran cambio en esta relación. Al hablar de la influencia educativa y social de

los medios casi siempre se focalizaba en la televisión. Pero el panorama es mucho más amplio. La presencia de Internet es cada vez mayor, y el uso del teléfono móvil – un medio privado de comunicación- ha sido un fenómeno imprevisible que nos ha asombrado a todos. Los jóvenes actuales han integrado perfectamente en sus vidas el ordenador y el uso de Internet, lo que les permite el acceso, en primer lugar, al ocio (juegos, descarga de música y películas,...) y a la comunicación (mensajería instantánea y correo electrónico), y también para la información y el conocimiento.

Comenta Francisco de Borja Santamaría, Profesor de Filosofía, que la atmósfera en la que viven es espiritualmente irrespirable. *“Todo lo que respiran se encuentra saturado por imágenes y por ruidos: Televisión, Internet y videojuegos, por su parte, saturan su cerebro con tantas imágenes que no les resulta posible organizarlas creativamente; los móviles y los MP3 son fuente de un ruido que les aturde y les niega el mínimo silencio necesario para avanzar en interioridad”*. (De Borja Santamaría, F., 2006).

Según Carmen Marta Lazo los jóvenes, mantienen hoy una estrecha y continua convivencia con las diferentes pantallas (televisión y cine, Internet, videoconsolas, dispositivos móviles) *“que conforman un paisaje y un hábitat de valores muy cercano y significativo”*. (Marta Lazo, C., 2007).

En este mismo artículo indica Trejo (2006) que los jóvenes de hoy nacieron cuando la difusión de señales televisivas por satélite ya eran una realidad, *“saben que se puede cruzar el Atlántico en un vuelo de unas cuantas horas, han visto más cine en televisión y en vídeo que en las salas tradicionales y no se asombran con Internet porque han crecido junta a ella: frecuentan espacios de chat, emplean el correo electrónico y usan programas de navegación en la Red de redes con habilidad...”*

Permítanme introducir en este trabajo una serie de “chistes” para ilustrar la penetración de estos medios en la vida de nuestros jóvenes y el problema con el que nos encontramos (si no hablamos su mismo lenguaje) a la hora de comunicarnos con ellos:

<p>- Están hablando en el sofá de su casa un padre y un hijo y le comenta el padre:</p> <p><i>"Agustín.... A veces siento que la distancia generacional nos separa.... Por eso me gustaría saber más sobre tus cosas, tus inquietudes, tus anhelos, tus hobbies, tus ídolos...quisiera saber más sobre ti ¿entiendes Agustín?"</i></p> <p>Y le contesta el hijo:</p> <p><i>"Como no papá.... Podrás encontrar todo eso en www.agustín.com</i></p>	<p>- Están un padre y un hijo observando algo, y dice el hijo:</p> <p><i>"!Guau! es como un SMS pero con todas las letras. ¿Cómo se llama?"</i></p> <p>Y contesta el padre:</p> <p><i>"Libro, chaval, libro".</i></p>	<p>- Están en la mesa cenando un padre y una madre con sus dos hijos.</p> <p>La madre se ha metido por la cabeza un ordenador, apareciendo su cara en la pantalla. Ante la extrañeza del padre, la madre le contesta:</p> <p><i>"Sí, es un poco más incómodo... pero es la única forma de que me den algo de bolilla durante la cena...!"</i></p>
--	---	---

Sabemos que la tarea principal del periodo adolescente es la formación de su propia identidad. Los jóvenes se encuentran obligados a tomar decenas de decisiones sobre, los estudios, las amistades, su futuro, la sexualidad, su propio carácter, el consumo de drogas, la relación con los padres, los límites de la libertad. Comienzan a utilizar fuentes autónomas de información, los amigos, Internet, la televisión, las revistas.

Los medios de comunicación, por su parte no sólo informan de la realidad, sino que ayudan a configurarla. Por ello, podría ser un buen medio para prevenir la drogadicción. La Fundación de Ayuda contra la Drogadicción

(FAD) está muy interesada en colaborar con los medios de comunicación para tratar eficazmente el problema de las adicciones. José Antonio Marina hace una petición a los profesionales de los medios de comunicación: *“He*

“Estamos transmitiendo una imagen de la adolescencia tenebrosa, violenta, incontrolada y peligrosa. Eso no es verdad, pero puede acabar siéndolo”.

revisado sistemáticamente las noticias sobre adolescentes que aparecen en la prensa española, francesa, inglesa y estadounidense. Casi todas son desgraciadas y alarmantes. Estamos transmitiendo una imagen de la adolescencia tenebrosa, violenta, incontrolada y peligrosa. Eso no es verdad, pero puede acabar siéndolo. La mayoría de los adolescentes son generosos, sensatos y

trabajadores. Debemos dar una imagen más real de la adolescencia, porque de lo contrario estaremos colaborando a consolidar el modelo que queremos evitar”, (Marina, J.A., (2005, 43).

2.2.4.1. Jóvenes, drogas y comunicación.

Desde hace unos años se ha vuelto a instalar en España una cierta preocupación por los consumos de drogas y por los peligros que éstos pueden implicar para la sociedad en general, y para los jóvenes en particular. Preocupación que empezó a ser recogida por los medios de comunicación. Los profesionales de la comunicación eran conscientes del impacto de su trabajo, *porque de qué y cómo se hable* dependía en gran parte el posicionamiento del conjunto de una sociedad frente a un fenómeno. Y las drogas no eran una excepción en este sentido.

Surgieron informaciones acerca de los niveles de consumo de muchos grupos de la sociedad española, especialmente de grupos juveniles y adolescentes. Las drogas asociadas a los momentos de diversión, presentes en nuestra realidad cotidiana, han terminado por abrirse paso en los estilos de vida de muchos ciudadanos y, en muchos casos, han llegado a formar

parte de la conducta normalizada, sobre todo de la conducta que se desarrolla en los espacios de diversión. Y en los últimos años, los problemas derivados de los consumos de drogas han ido desapareciendo progresivamente de los medios de comunicación. Pero, paradójicamente, los datos nos indican que nos encontramos en el momento histórico en el que más drogas se consumen en España.

Sin embargo, tal y como afirma el director general de la FAD, Ignacio Calderón, *“son problemas que se han metido debajo de la mesa, que la sociedad -y los medios de comunicación- ya no ve con alarma y que, en definitiva, ya no preocupan en exceso más allá de las manifestaciones políticamente correctas. Las drogas han llegado a convertirse en un producto de consumo más, sintónico con los valores presentistas imperantes y cuyo uso en los tiempos de ocio está normalizado”*, (FAD, 2005).

Surge entonces el I Foro de Jóvenes, Drogas y Comunicación en donde se aprecia una crítica constante y profunda hacia la labor que realizan los medios de comunicación en su conjunto, (Ministerio de Sanidad y Consumo, 2005, 12). Los podríamos resumir en los siguientes puntos:

- **Superficialidad** en el tratamiento del problema: Los medios no cumplen con su labor formativa ni con su función social.
- La mayoría de informaciones sobre consumos de drogas **se refieren a muertes y delitos**: Es decir, se da una primacía casi absoluta de la vertiente jurídico-policia y una escasa presencia de informaciones sobre el consumo en sí, que es el verdadero problema social.
- Se habla del problema de las drogas **de forma genérica**: Hay una escasez de reflexión que coincide con una visión estereotipada del mundo de las drogas.

- En algunas ocasiones los medios **añaden un valor positivo a determinadas sustancias**, especialmente el alcohol, con lo cual se dificulta que los jóvenes perciban el alcohol como una sustancia de riesgo.
- Los medios, en general, **carecen de periodistas especializados**, lo que se traduce en importantes lagunas en la dimensión formativa sanitaria.
- Y por último, existe una tendencia a asociar el binomio **jóvenes-drogas** como una **relación inevitable**, lo cual condiciona la propia imagen que los jóvenes tienen de sí mismos.

Prevención de consumo de drogas como objetivo de las empresas de comunicación: Es importante resaltar también el importante papel preventivo que los medios de comunicación pueden jugar, tanto en el tratamiento adecuado de la información sobre drogas y drogodependencias, como en la difusión de servicios y programas preventivos. Por el contrario, la publicidad sobre el alcohol y el tabaco, la permisividad social o la aceptación del consumo por parte de la sociedad parecen tener una capacidad de influencia como factores de riesgo. Algo similar ocurre con la difusión de contenidos violentos o agresivos a través de los medios de comunicación. La especial influencia de la televisión en la difusión de este tipo de imágenes y escenas pueden promover el aprendizaje de conductas agresivas de diverso tipo, especialmente si estas conductas son exhibidas por personas o personajes con un importante peso afectivo para el grupo de adolescentes. La aparición frecuente de escenas violentas, especialmente en aquellos medios con una mayor capacidad de influencia, puede producir una mayor “tolerancia” social hacia la violencia (lo frecuente tiende a transformarse en lo normal), dando como resultado una desinhibición de este tipo de conductas. Todo esto nos lleva de nuevo a reflexionar acerca de la necesidad de poner al servicio de la prevención el enorme potencial que los medios de comunicación tienen a la hora de promover actitudes y conductas contrarias a las descritas.

En el I Foro Jóvenes, Drogas y Comunicación se definieron una serie de propuestas de actuación para conseguir establecer la prevención del consumo de drogas como unos de los objetivos de las empresas de comunicación. Estas propuestas las subdividieron en dos apartados, el conceptual y el técnico, (Ministerio de Sanidad y Consumo, 2005, 17).

Las propuestas de actuación en el ámbito conceptual fueron las siguientes: Las empresas de comunicación y periodistas deben adoptar una actitud responsable y activa en el fomento de la *“promoción de valores educativos, formativos y preventivos”*. Es preciso que los periodistas posean los conocimientos necesarios para informar correcta y responsablemente sobre las drogas. Hay que *“extremar la precaución en todos los contextos informativos”*, dado que indirectamente se pueden estar asentando valores y actitudes poco favorecedoras del adecuado tratamiento informativo de los consumos de drogas. Deben evitar el trato de favor que se dispensa, por inercia o desconocimiento, a determinadas drogas (drogas lúdicas). Por ejemplo, el trato concedido a las drogas de síntesis que en numerosas ocasiones han sido representadas prácticamente como drogas inocuas, *“casi virtuosas”*, dado que generaban las energías necesarias para aguantar una diversión prolongada. Tienen que evitar las asociaciones inadaptados-drogas, marginados-drogas, rebeldes-drogas, clases dirigentes-drogas. Deben informar de los efectos negativos de las drogas, pero también de las actividades positivas, que instituciones y ciudadanos realizan para frenar su consumo y ayudar a los consumidores. Tienen que analizar los hechos desde todos los puntos de vista. No es suficiente la visión exclusivamente judicial y/o policial. Habría ocasiones en que podrían ser los jóvenes los mejores portavoces para comunicar mensajes a su propia generación. No se puede generar una imagen alarmista que afecte de manera global a la juventud. La mayoría de los jóvenes no son consumidores de drogas.

Las **propuestas de actuación en el ámbito técnico periodístico** fueron las siguientes: Que los periodistas usen adecuadamente el lenguaje y las expresiones relacionadas con los consumos de drogas. Utilizan vocablos cuyo significado inicial y connotaciones se han ido alterando: *"Flipar"*, *"alucinar"*, etc. Deberían evitar la mezcla de datos procedentes de estudios relevantes con otros de escasa relevancia. Deben adecuar la información y el modo de ser contada, incluido el lenguaje, al público afectado. En el caso de las informaciones referidas a jóvenes, deberían valorar como más cercana una información sobre los efectos inmediatos del consumo de drogas que los posibles daños que genera a largo plazo. Tienen que evitar que el paradigma del joven con éxito aparezca vinculado, ni siquiera eventualmente, con las drogas: Deportistas de élite que aparecen consumiendo alcohol en alguna celebración, estrellas musicales fumando distintas sustancias, actores en cuya biografía se destaca casi como un mérito el consumo habitual de determinadas drogas, etc. Y deberían incluir en las informaciones los problemas relacionados con los consumos de drogas: Violencia, accidentes, etc.

Propuestas de prevención específicas para televisión: En el I Foro Jóvenes, Drogas y Comunicación se establecieron una serie de propuestas de actuación específicas sobre televisión: Dadas las características intrínsecas del relato informativo en televisión (brevedad de las noticias, supresión de determinados datos contextuales, primacía de los elementos llamativos, etc.), consideran conveniente *"aplicar otras fórmulas y esquemas narrativos que contrarresten la posible superficialidad de determinadas informaciones sobre drogas"*, (Ministerio de Sanidad y Consumo, 2005, 21). Existen fórmulas como la elaboración de piezas o informaciones de apoyo que complementan una noticia, serie de pequeños reportajes para ser emitidos en un periodo determinado, creación de reportajes informativos de gran formato, etc.

Es también recomendable vigilar la eventual aparición de publicidad indirecta de bebidas alcohólicas cuya marca aparece en determinadas ocasiones como fondo en ruedas de prensa y entrevistas. Hay que vigilar el orden de emisión de la noticia para evitar el *“efecto contaminación”* o *“efecto dominó”* relacionado con la noticia anterior o posterior. Y en cuanto a las imágenes: Deben corresponderse con la noticia de la que se está informando. No se debe abusar de imágenes de archivo para hablar de drogas, y menos aún de imágenes macabras, sensacionalistas o de gran impacto visual. Hay que vigilar la emisión de imágenes en las que se asocian las drogas con la diversión o con el éxito. Y hay que evitar que la imagen refuerce otros estereotipos: Heroína-marginalidad, cannabis-normalidad, éxtasis-éxito laboral o social. Es preciso evitar los estereotipos de asociar determinados consumos con determinadas clases sociales, circunstancias coyunturales o status.

Propuestas de prevención específicas para prensa: Las propuestas de actuación sobre prensa que se establecieron en el I Foro Jóvenes, Drogas y Comunicación, (Ministerio de Sanidad y Consumo, 2005, 22), fueron las siguientes: Ofrecer informaciones más amplias y reflexivas. Establecer accesos, vínculos y otro tipo de recursos que permitan llamar la atención sobre determinados temas. Y en cuanto a la fotografía: Deben corresponderse con la noticia de la que se está informando. No abusar de fotografías de archivo para hablar de drogas, menos aún de imágenes macabras, sensacionalistas o de gran impacto visual. Vigilar la publicación de fotografías en las que se asocian las drogas con la diversión o con el éxito. Evitar que la imagen refuerce otros estereotipos: Heroína-marginalidad, cannabis-éxito laboral o social, etc. Es preciso evitar los estereotipos de asociar determinados consumos con determinadas clases sociales, circunstancias coyunturales o status. Del mismo modo, no cabe establecer visualmente como vínculo indisoluble el de la juventud con las drogas.

Propuestas de prevención específicas para radio: El relato informativo en radio, al igual que el televisivo, basado en la brevedad, implica a menudo un tratamiento superficial en el que priman los elementos más llamativos. Por este motivo, el I Foro Jóvenes, Drogas y Comunicación considera conveniente animar a los editores y presentadores de los informativos más extensos (habitualmente los nocturnos) a dedicar periódicamente (una vez a la semana o cada quince días) *“un espacio específico que aborde con mayor reflexión y profundidad las informaciones relativas a los consumos de drogas”*. (Ministerio de Sanidad y Consumo, 2005, 23).

Propuestas de prevención específicas para publicidad: Teniendo en cuenta que la publicidad tiene una destacada presencia en los soportes informativos, es interesante y oportuno destacar una serie de consideraciones que el I Foro Jóvenes, Drogas y Comunicación hace sobre la publicidad: Empresas de publicidad y anunciantes están capacitados para trabajar en la idea de *“incrementar los compromisos éticos con el objetivo de que las campañas publicitarias no favorezcan la normalización del consumo de sustancias adictivas por parte de los jóvenes”*. (Ministerio de Sanidad y Consumo, 2005, 23).

Se propone extremar la precaución en el lenguaje audiovisual y en los valores implícitos y explícitos que promueven los anuncios publicitarios. Se propone también que los patrocinios de alcohol y/o tabaco no aparezcan asociados a actividades deportivas o a determinados personajes-ícono para la juventud. Y por último, se pretende que las empresas de publicidad, anunciantes y cadenas de televisión estudien la posibilidad de que en las franjas televisivas destinadas al público infantil y juvenil se inserte algún elemento gráfico (logo) que muestre el rechazo al consumo de drogas.

3. Diseño de la Investigación

3.1. Objeto

Como recordarán el objeto de nuestra investigación es el diseño y desarrollo de estrategias de comunicación basadas en las conductas de ocio de los jóvenes de 12 a 17 años, y orientadas a la prevención de la drogadicción.

3.2. Preguntas de investigación

A continuación incluimos las preguntas de nuestra investigación, así como las hipótesis y los objetivos que pretendemos dar contestación con esta Tesis Doctoral.

- A. ¿Es la prevención contra la drogadicción efectiva en jóvenes de 12 a 17 años?
- B. ¿Necesita la prevención medidas que sean implementadas a largo plazo?
- C. ¿Deberían ser observadas de forma crítica las medidas de prevención basadas en la transmisión de información?
- D. ¿Es la familia la que mayor influencia puede ejercer en el futuro comportamiento de los niños y jóvenes, con relación al uso y abuso de drogas?
- E. ¿Son los Medios de Comunicación los más indicados para sensibilizar a determinados grupos de destinatarios y para influir directamente en los cambios de comportamiento de las personas? ¿Qué imagen ofrecen los Medios de Comunicación de los jóvenes? ¿Cómo prevenir la drogadicción con ayuda de los Medios?
- F. ¿Son eficaces las Campañas de Publicidad que se han realizado hasta ahora para prevenir la drogadicción?
- G. ¿Cuál es la actitud de los adolescentes de 12 a 17 años ante los anuncios en televisión o en prensa que se han realizado para promover

la prevención de la drogadicción? ¿Qué piensan de ellos? ¿Qué campaña les causó más impacto? ¿Qué cambiarían de esas campañas? ¿Llegan a los adolescentes/jóvenes como público objetivo? ¿Consiguen cambiar sus actitudes y comportamientos?

- H. ¿La aplicación de técnicas del Marketing Comercial aplicables a un Marketing específico como el Marketing Social, ayudarían a colaborar en la efectividad de programas preventivos para beneficiar a la sociedad o parte de ella, produciendo cambios en el comportamiento del grupo destinatario a través del conocimiento de sus necesidades y deseos, promocionando y educando sobre hábitos de conducta saludable?
- I. ¿Debería trabajarse de forma aislada la prevención de adicciones o se debería estar presente en la educación diaria, en la familia, en el jardín de infancia, en el colegio, en el deporte, y dentro del marco juvenil?
- J. ¿Se debería generar una asignatura en el sistema educativo sobre Salud Pública?
- K. ¿Se deberían propiciar como una medida de prevención hábitos culturales y deportivos para el día siguiente, que hagan la noche menos atractiva para los jóvenes?

3.3. Objetivos generales y particulares

- Investigar sobre metodologías y técnicas del Marketing Comercial aplicables a un Marketing específico, para poder desarrollar campañas de comunicación para los adolescentes, los padres y los educadores.
- Evaluar de manera crítica las campañas antidrogadicción realizadas en los últimos años. Evaluar su eficacia, su impacto y sus mensajes.
- Investigar si los soportes y canales que se están utilizando como medio para prevenir la drogadicción entre los jóvenes son los más indicados para llegar a nuestro público objetivo.

- Contribuir a un mejor conocimiento de estrategias de comunicación que se pueden utilizar para prevenir la drogadicción entre los adolescentes.

3.4. Hipótesis

- Las Campañas de Publicidad en medios de comunicación masivos, generalmente por sí solos, no logran cambios en el comportamiento y en la actitud de los adolescentes/jóvenes hacia el consumo indebido de sustancias.
- Las Campañas de Publicidad orientadas a la prevención de la drogadicción dirigidas a los jóvenes producen un efecto positivo de sensibilización, pero absolutamente nulo respecto al consumo.
- Las Campañas de Publicidad orientadas a la prevención de la drogadicción dirigidas a los adolescentes, son insuficientes.
- Los niños de 11/12 años son el público objetivo al que se deberían dirigir las Campañas de Publicidad contra la drogadicción.
- La utilización de experiencias reales en las Campañas de Publicidad para prevenir la drogadicción entre los jóvenes es la estrategia más eficaz para poder llegar a nuestro público objetivo.
- Las Campañas de Publicidad para prevenir la drogadicción entre los adolescentes más eficaces, son las que utilizan mensajes educativos en contextos de diversión.
- Las figuras retóricas en las Campañas de Publicidad orientadas a la prevención de la drogadicción son un medio muy eficaz para llamar la atención de nuestro público objetivo, proporcionando a la creatividad de la campaña un cierto grado de originalidad.
- Las campañas de comunicación y de publicidad para la prevención de la drogadicción entre los jóvenes son insuficientes cuando están únicamente dirigidas a los adolescentes.

3.5. Técnicas de investigación

3.5.1. Investigación Secundaria basada en la Documentación de las Investigaciones sobre Drogadicción y Jóvenes

En este apartado de Investigación Secundaria basada en la Documentación de las Investigaciones sobre Drogadicción y Jóvenes, incluimos varios estudios con los que hemos trabajado a lo largo de nuestra investigación. Por una parte hacemos referencia a los datos obtenidos del Observatorio de la Juventud en España (2ª encuesta 2007), del último Sondeo de Opinión (existente hasta el momento), sobre Ocio y Tiempo Libre, en donde analizamos “El Ocio de los Jóvenes”, “La Noche y el Fin de Semana”, “Las Relaciones Familiares”, y “La Comunicación con los Padres” (ANEXO I). Las características de la muestra de este Sondeo fueron: 1.476 entrevistas, ámbito nacional, población española de ambos sexos entre 15 y 29 años, realizada a través de cuestionarios que se aplicaron mediante entrevista personal en los domicilios, del 12 al 20 de Mayo de 2007 y del 1 al 7 de Octubre de 2007.

Presentamos también en este apartado los resultados obtenidos en la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas en Estudiantes de Enseñanzas Secundarias (ESTUDES) 2008, llevado a cabo por el Ministerio de Sanidad y Política Social, Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, publicados oficialmente en el mes de Julio del año 2009 (ANEXO II). Las características de la muestra de esta Encuesta fueron: Estudiantes españoles que cursan Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años, donde la proporción de estos jóvenes durante el período 1994-2008 se situó en un 75%-82%. Se estudió una muestra en torno a 20.000-31.000 estudiantes y se realizó a través de un cuestionario cumplimentado por todos los estudiantes en las aulas seleccionadas con presencia del profesor.

Por otra parte, hemos analizado un estudio sobre “Los Jóvenes y los Medios de Comunicación”, llevado a cabo por INJUVE y FAD en 2007, en donde se vierten diferentes opiniones sobre la imagen que los medios de comunicación ofrecen sobre los jóvenes. Para la realización de esta investigación se emplearon dos técnicas cualitativas, como fueron los grupos de discusión y las entrevistas semi-estructuradas con informantes clave. Se llevaron a cabo diez grupos de discusión, diferenciados en base a las variables fundamentales: Género (sólo mujeres, sólo hombres y mixtos), edad (17-18, 19-20 y 21-22 años) y localidad (Madrid, Barcelona, Sevilla, Olmedo y Talavera de la Reina). Se complementó este estudio con siete entrevistas individuales.

Y para terminar este apartado de Investigación Secundaria basada en la Documentación, incluimos una valoración de los datos estadísticos proporcionados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sobre los siguientes estudios: “Seguridad ciudadana y victimización”, “La percepción social de las drogas en la Comunidad de Madrid”, “Sondeos sobre la Juventud española”, “Barómetros Sanitarios”, y “Los jóvenes ante el alcohol”. (ANEXO III)

3.5.2. Investigación Cualitativa

Hemos utilizado para el desarrollo de nuestro trabajo, la técnica de investigación que consideramos que mejor se adapta y más información puede ofrecer a un estudio como el que estamos realizando: La investigación cualitativa. Dentro de esta metodología hemos utilizado dos de sus técnicas más comunes: Los grupos de discusión y las entrevistas personales. Pretendemos que esta investigación nos ayude a diseñar estrategias de comunicación y programas de prevención, para ayudar a los adolescentes a desarrollar actitudes y comportamientos saludables frente al consumo de drogas.

3.5.2.1. Grupos de discusión o entrevista de grupo

A través de la técnica de los grupos de discusión como estrategia de investigación cualitativa, vamos a intentar comprender los motivos del comportamiento y el desarrollo de actitudes por parte de nuestro público objetivo, hacia el consumo de drogas. Para ello haremos preguntas de manera simultánea a dos grupos entre 5 y 10 personas, en ambientes de discusión relativamente espontáneos.

Pretendemos obtener información preliminar para nuestro proyecto de investigación, que contribuya a la generación de preguntas, para desarrollar a posteriori un cuestionario que nos permita comprender las razones de este gran problema social como es la drogadicción, y para someter a prueba nuestras hipótesis de partida. Será concebido como estudio piloto de detección de ideas, que más tarde serán examinadas mediante otros métodos cualitativos. Dentro de las ventajas que nos ofrece este método destacamos la rapidez con la que podemos aplicar esta técnica, la flexibilidad que nos ofrece en la elaboración de cuestionarios, las modificaciones a realizar sobre la marcha y la profundización sobre el tema que estamos tratando. Actuaremos con un listado de preguntas genéricas y otras posibles repreguntas o indicaciones que estimulen a ampliar detalles y de esta forma podremos ir profundizando de forma natural en los aspectos más importantes que vayan surgiendo. La habilidad que tengamos para lograr aclaraciones en las explicaciones que pudieran resultar confusas, es uno de los elementos que pueden resultar de mayor provecho en este proceso de investigación. Como última ventaja cabe mencionar, que las respuestas dentro de nuestros grupos serán más desinhibidas que las expresadas en entrevistas individuales y los comentarios de un participante tenderán a estimular a los otros, a seguir profundizando en líneas de pensamiento que no se habrían podido abordar en una entrevista individual. Puede llegar a darse un beneficioso efecto de “bola de nieve” en el que los comentarios de

unos entrevistados nos conduzcan a los de otros. También podremos detectar las actitudes de los sujetos menos extrovertidos mientras hablan los demás, a través de sus propios gestos y otras expresiones no verbales.

Los grupos han sido grabados en audio (el de jóvenes también en vídeo) y posteriormente transcritos para su análisis. (ANEXO IV. CD´s nº 1 y 2). De las transcripciones hemos obtenido las citas literales que ilustran este trabajo, escogidas por la representatividad de la idea, o ideas que expresan en el contexto de un grupo, que puede encarnar determinados discursos sociales.

Metodología:

Nuestros grupos de discusión siguen siete pasos principales a cumplimentar:

1. Definición del problema: Pretendemos comprender los motivos del comportamiento y las actitudes de los jóvenes de 12 a 17 años hacia el consumo drogas, para poder obtener un mejor conocimiento del problema que nos permita desarrollar estrategias de comunicación eficaces para prevenir la drogadicción entre los jóvenes.
2. Selección de la muestra: Vamos a estudiar dos segmentos principalmente:
 - a) Jóvenes de 15 a 17 años
 - b) Padres con hijos adolescentes de 12 a 17 años y personas vinculadas con dichos adolescentes.
3. Delimitación del número necesario de grupos de discusión: Hemos organizado dos reuniones sobre el mismo tema de discusión, uno formado por jóvenes y otro compuesto por padres y personas vinculadas a jóvenes de 12 a 17 años. A posteriori, hemos comparado los resultados y hemos indagado sobre similitudes y variaciones.
4. Preparación de los detalles prácticos: En esta fase llevamos a cabo el reclutamiento, la contratación de salas, los equipos para la reunión y la determinación de qué opciones escoger respecto a dichos equipos (grabación audio y/o vídeo).

5. Puesta a punto de los equipos y materiales: Todos y cada uno de los aspectos involucrados han sido planificados minuciosamente, y no se ha dejado nada al azar. Hemos dispuesto de los materiales grabados que queríamos emitir para mostrar a los asistentes y de los listados de preguntas que debíamos usar.
6. Celebración de la sesión: Para el grupo de jóvenes hemos llevado a cabo la reunión en una sala profesional (con espejos que permitían seguir la sesión desde la habitación contigua) y el grupo de padres lo hemos realizado en una sala convencional.
7. Análisis de los datos y preparación del informe de conclusiones: Hemos realizado un detallado análisis de contenido de ambos grupos, por lo que hemos transcrito todo el material grabado, para a posteriori poder revisar detalladamente comentarios concretos.
8. Conceptos referidos al Focus Group de jóvenes de 15 a 17 años:
 - Tiempo libre de los jóvenes
 - Sus salidas nocturnas
 - Hora de regreso a casa
 - El "botellón"
 - El alcohol
 - El tabaco
 - Otras drogas
 - ¿Por qué empiezan a probar las drogas?
 - ¿Cómo es el consumo de drogas a su edad?
 - ¿A qué edad empiezan a probar las drogas?
 - La comunicación con sus padres
 - Los medios de comunicación
 - Campañas de publicidad
 - Alguna medida para evitar que los menores consuma alcohol y drogas
 - Programas de ocio alternativo para los jóvenes: "Noches sin alcohol"
 - Las nuevas tecnologías

9. Conceptos referidos al Focus Group de padres:
- Actividades de ocio preferidas por los adolescentes
 - Salidas nocturnas de los adolescentes
 - Control de los padres
 - El “botellón”
 - El alcohol como droga
 - Facilidad o dificultad para conseguir alcohol los adolescentes
 - Medidas a tomar para evitar que los menores beban alcohol
 - Percepción de la sociedad respecto a las drogas
 - Causas más importantes por las que los adolescentes empiezan a probar las drogas
 - Drogas más consumidas por los adolescentes
 - Años a los que empiezan a coquetear con las drogas
 - Facilidad o dificultad para conseguir drogas los adolescentes
 - Disponibilidad de los adolescentes de información adecuada sobre el alcohol, las drogas y sus consecuencias.
 - Disponibilidad de información por parte de los padres
 - Penalización del consumo de drogas entre los adolescentes
 - Comunicación con sus hijos
 - Influencia de la familia en el futuro comportamiento de los adolescentes
 - Actuaciones que debería llevar a cabo la Administración
 - Actuación de la policía
 - Programa de ocio alternativo “Noches sin alcohol”
 - Imagen que ofrecen los medios de comunicación sobre los jóvenes
 - Eficacia de las Campañas de Publicidad para prevenir la drogadicción
 - Medidas a tomar para que un joven diga “no” a la droga

3.5.2.2. Entrevista personal

Otra de las técnicas utilizadas para nuestra investigación cualitativa ha sido la entrevista personal, la cual considerábamos que nos podía aportar gran riqueza de detalles en un terreno tan delicado como es el de la drogadicción, logrando además una precisión incomparable frente a otros métodos de encuesta. Por otra parte se trata del método más flexible de obtención de información, gracias a la mayor profundidad y detalle en el interrogatorio, que nos permite la situación de contacto "cara a cara". Además hemos conseguido cierta información adicional con la simple observación, sin tener que añadir mayor extensión al cuestionario.

Tras la elaboración de nuestro cuestionario el paso siguiente ha estribado en la recopilación de información de un grupo suficiente de entrevistados. Dentro de los cuatro métodos diferentes de entrevistas que existen hemos seleccionado la entrevista personal y hemos elegido la modalidad de la entrevista estructurada, donde las preguntas estarán previamente fijadas. Por otra parte, hemos buscado interlocutores que puedan aportarnos perfiles y características concretas, y personas que participen de forma activa en proyectos y actividades relacionados con nuestro tema de investigación. Las entrevistas las hemos realizado, dependiendo de los casos, en las propias oficinas de los entrevistados o en un local al que hemos invitado a acudir a los sujetos contactados.

Metodología:

Los pasos de elaboración que hemos seguido para nuestras entrevistas personales han sido los siguientes:

1. Selección de la muestra: Hemos seleccionado a nuestros entrevistados en base a unos determinados requisitos, y han sido escogidos los siguientes:

- Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas Ministerio de Sanidad y Política Social: Dña. Julia González Alonso: Directora del Observatorio Español sobre Drogas. Responsable del Sistema Estatal de Información Permanente sobre Adicciones a Drogas.
 - Instituto de Adicciones de Madrid Salud, del Ayuntamiento de Madrid: D. Francisco de Asís Babín: Director General
 - Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD): D. Eusebio Megías: Director Técnico.
 - Instituto de Adicciones de Madrid Salud, del Ayuntamiento de Madrid: D. Juan Rodríguez: Departamento de Prevención.
 - Fundación ATENEA (Organización sin ánimo de lucro): Presidente: D. Domingo Comas: Doctor en Ciencias Políticas y Sociología.
 - Proyecto Hombre Madrid: D. José Luis Acero: Director General
 - Hospital Gregorio Marañón de Madrid: D. Jesús Pascual Arriazu: Psiquiatra responsable de la Unidad de Desintoxicación a Sustancias de Abuso.
 - Fundación ATENEA (Organización sin ánimo de lucro): Departamento de Comunicación: Henar L. Senovilla: Periodista
 - Persona vinculada al tema y trabajando con drogodependencias desde el año 1995: D. Alberto Casas
 - Exdrogadictos (de 35 y 40 años): Prefieren no identificarse.
 - Madre de un joven drogadicto: Prefiere no identificarse.
2. Elaboración del cuestionario: Hemos desarrollado preguntas comunes para la mayoría de los entrevistados y en algunos de los casos preguntas específicas.
 3. Adiestramiento del entrevistador: Hemos tenido en cuenta ciertas instrucciones sobre cómo tomar contacto con los posibles entrevistados y la formulación de las preguntas, así como aspectos mecánicos como el tiempo y la duración de las entrevistas.
 4. Recogida de los datos: Este tipo de encuestas son intensas en términos de trabajo. Nuestro estudio ha durado varios meses ya que

el proceso de recogida de información ha sido bastante lento. El registro de los datos lo hemos realizado mediante anotación escrita y grabación magnetofónica, tratándose de un proceso lento sobre todo al realizar la detallada transcripción.

5. Tabulación de los datos: Hemos realizado un informe de frecuencias y tantos por ciento del conjunto de tópicos conseguidos en dichas entrevistas.

3.5.3. Análisis de contenido de las Campañas Publicitarias y sus mensajes

3.5.3.1. Análisis descriptivo de las Campañas Publicitarias

En este apartado de análisis de contenido de las Campañas Publicitarias y sus mensajes, hemos desarrollado un análisis descriptivo de veintiocho Campañas, realizadas a lo largo de los años sobre nuestro tema de estudio, respecto a su diseño, implantación y resultados. Datos que hemos obtenido por las Instituciones y las Agencias de Publicidad que desarrollaron dichas Campañas, las cuales nos han indicado sus objetivos, su estrategia, el público objetivo al que se dirigían, así como los medios y los soportes utilizados.

3.5.3.2. Análisis de los mensajes publicitarios

Como hemos comentado con anterioridad hemos analizado los mensajes publicitarios, utilizados en las diferentes Campañas de Publicidad contra la drogadicción, según su retórica y creatividad. Y por otra parte hemos estudiado las figuras retóricas como medio para persuadir y llamar la atención de nuestro público objetivo.

3.5.3.3. Modelo de análisis

En este apartado mencionamos el modelo que hemos utilizado para analizar las Campañas Publicitarias y sus mensajes, y que hemos desarrollado en esta Tesis Doctoral.

	<p>Título de la Campaña</p> <p>Descripción de la Campaña</p> <p>Objetivos</p> <p>Público objetivo</p> <p>Mensajes a comunicar</p> <p>Medios a utilizar</p> <p>Análisis expresivo del spot:</p> <ul style="list-style-type: none">• Descripción del contenido• Recursos estéticos• Significado
--	---

Incluimos en el ANEXO VII de esta investigación dos ejemplos de análisis de Campañas realizadas para la prevención de la drogadicción, que han inspirado a nuestro propio modelo y sobre el que hemos trabajado. Uno de ellos es el Programa de Marketing Social llevado a cabo por el Gobierno Canadiense, con su Campaña “Really Me/Drogues pas besoin” y el otro modelo fue el que se puso en marcha a través del Plan Nacional sobre Drogas (PNSD), institución dependiente del Ministerio del Interior de España, con la Campaña “A tope sin drogas”.

Respecto al análisis expresivo de las Campañas Publicitarias que vamos a analizar según su retórica, haremos una descripción del contenido, analizaremos los recursos estéticos utilizados y haremos una interpretación de su significado.

4. Análisis e interpretación de los datos

Este apartado de nuestra investigación está destinado a analizar e interpretar los datos que se han obtenido a través de las técnicas empleadas. Consideramos que una de las técnicas de investigación más adecuadas ha sido la Investigación Secundaria basada en la Documentación de las Investigaciones sobre Drogadicción y Jóvenes, obtenida a través de diferentes Instituciones. Y otra de las técnicas más óptimas ha sido la Investigación Cualitativa a través de los grupos de discusión y las entrevistas personales. Por otra parte hemos analizado veintiocho de las Campañas Publicitarias sobre Drogadicción desarrolladas en nuestro país a lo largo de los años, de las cuales haremos una breve mención a los modelos de análisis utilizados y a sus mensajes publicitarios.

4.1. Investigación Secundaria basada en la Documentación de las Investigaciones sobre Drogadicción y Jóvenes

Como ya hemos comentado con anterioridad incluimos en este apartado los datos obtenidos del Observatorio de la Juventud en España (2ª encuesta 2007), según el último Sondeo de Opinión existente hasta el momento, llevado a cabo sobre "Ocio, Tiempo Libre y Relaciones Familiares" (ANEXO I).

Vamos a analizar a lo largo de esta investigación los siguientes aspectos:

- El ocio de los jóvenes
 - Horas libres semanales para ocio
 - Dinero disponible para gastos de ocio
 - Actividades de ocio entre los jóvenes

- Noche y fin de semana
 - Las salidas nocturnas en fin de semana
 - Hora de regreso a casa
 - Significado de “Salir de Noche”
 - Tipo de ocio realizado por la noche
 - Control ejercido por los padres en las salidas nocturnas
- La comunicación con los padres
 - La conversación con los padres
 - Valoración de las relaciones con los padres

Según el Sondeo de Opinión llevado a cabo por el Observatorio de la Juventud en España (2ª encuesta 2007), la juventud es una etapa vital en la que el uso del tiempo libre resulta determinante para poder observar diferencias entre unas y otras generaciones juveniles. Los fines de semana, y concretamente sus noches, permanecen como exponentes de la forma de ocio predominante entre la mayor parte de los jóvenes en nuestro país.

Así mismo incluimos los resultados obtenidos en la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas en Estudiantes de Enseñanzas Secundarias, ESTUDES 2008, según los datos publicados en Junio de 2009, llevado a cabo por el Ministerio de Sanidad y Política Social, Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (ANEXO II):

Los aspectos a estudiar con esta investigación han sido los siguientes:

- Extensión del consumo de drogas
- Edad media de inicio en el consumo
- Diferencias intersexuales en el consumo de drogas
- Diferencias en el consumo por edad

- Consumo de sustancias:
 - Alcohol
 - Tabaco
 - Cannabis
 - Tranquilizantes o somníferos
 - Cocaína
 - Éxtasis
 - Alucinógenos
 - Anfetaminas
 - Inhalables volátiles
 - Heroína
- Policonsumo de sustancias psicoactivas
- Riesgo percibido por la población ante el consumo de drogas
- Disponibilidad de drogas percibida por los encuestados
- Información recibida sobre drogas

Analizaremos también en este apartado de análisis e interpretación de la documentación, el estudio llevado a cabo por INJUVE y la FAD, desarrollado en 2007, sobre la imagen que los medios de comunicación ofrecen de los jóvenes.

Y finalmente haremos una valoración de los datos estadísticos proporcionados por el Centro de Investigaciones Sociológicas sobre nuestro tema de investigación basados en estudios realizados a jóvenes, y que se encuentran detallados en el ANEXO III:

- Seguridad ciudadana y victimización.
- La percepción social de las drogas en la Comunidad de Madrid.
- Sondeo sobre la juventud española 2002, 2003, 2004 y 2005 (Primera oleada).

- Barómetro sanitario 2006 (Primera, segunda y tercera oleada).
- Los jóvenes ante el alcohol.
- Sondeo sobre la juventud española 2007 (Primera oleada).
- Barómetro sanitario 2006 (Total oleadas).

4.1.1. Investigación Secundaria basada en los Datos del Sondeo de Opinión del Observatorio de la Juventud en España

4.1.1.1. El ocio de los jóvenes

En este epígrafe dedicado al “Ocio y el tiempo libre de los jóvenes” vamos a analizar los datos que nos ha proporcionado el Observatorio de la Juventud en España (2ª encuesta 2007), en el último Sondeo de Opinión existente hasta el momento, centrándonos en aspectos tan interesantes como las horas libres de las que disponen los jóvenes para su ocio, del dinero disponible para sus gastos o de cuáles son sus actividades de ocio.

Horas libres semanales para ocio: Según los datos del Sondeo de Opinión del Observatorio de la Juventud en España (2ª encuesta 2007), los jóvenes en nuestro país mantienen un buen número de horas semanales para su ocio o tiempo libre. En los últimos años estudiados (2002, 2003 y 2004) se mantenía en alrededor de 25 horas el número de horas libres disponibles, y en 2007 la media es de 26 horas y 3 minutos. (Tablas 2 y 3, ANEXO I). Por otra parte, las chicas siguen manteniendo un menor número de horas libres (tres horas menos) con respecto a los chicos. Y a partir de que las chicas cumplen los 20 años este desajuste es especialmente significativo y esto puede ser debido a la mayor implicación de las mujeres jóvenes en las tareas domésticas, junto con la mayor dedicación a su propia formación, lo cual puede explicar que persista esta diferencia por género en cuanto al tiempo libre. Y como sucedía en años anteriores, lógicamente a más temprana edad es cuando se dispone de mayor tiempo de ocio, y es sobre

todo a partir de los 25 años cuando se observa una pérdida de tiempo libre semanal que coincide con las obligaciones, que a partir de esas edades van adquiriendo los jóvenes.

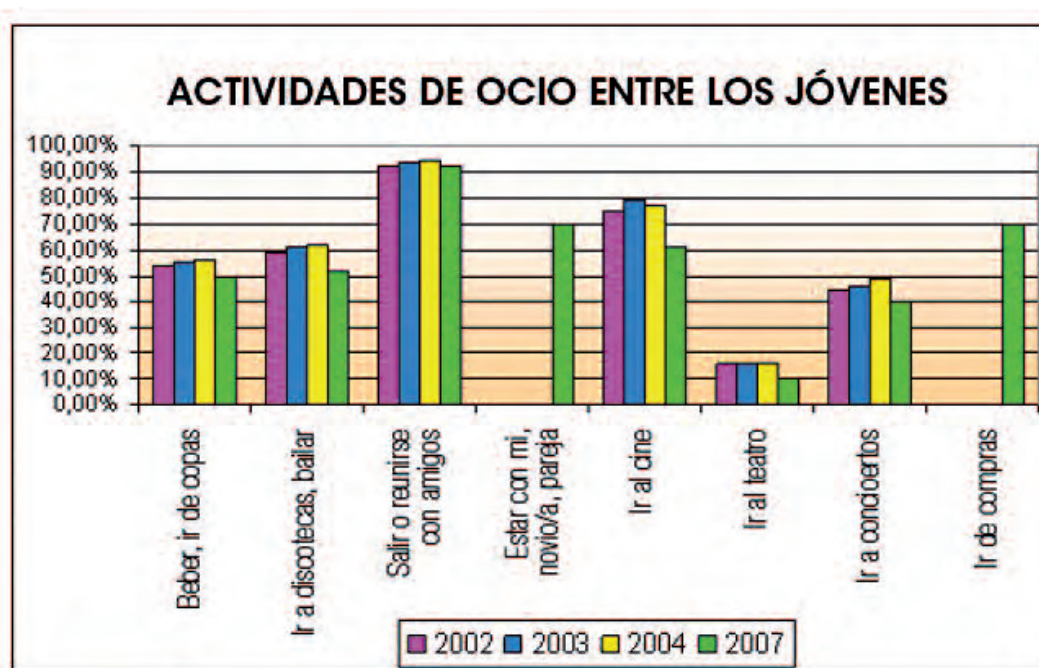
Los denominados jóvenes adolescentes disponen de 3 horas y media más para ocio que los jóvenes adultos. Más de la mitad de los consultados en el Sondeo de Opinión del Observatorio de la Juventud en España, en 2007 valora suficientemente la cantidad de tiempo libre de que disponen, mientras que en torno al 46% juzga insuficiente su tiempo de ocio y diversión. (Tabla 2, ANEXO I).

Por lo tanto podemos decir que las pautas de ocio parecen por el momento consolidadas en cuanto al tiempo libre del que disponen los jóvenes: En los últimos cinco años estudiados se mantiene en torno a las 25 horas semanales.

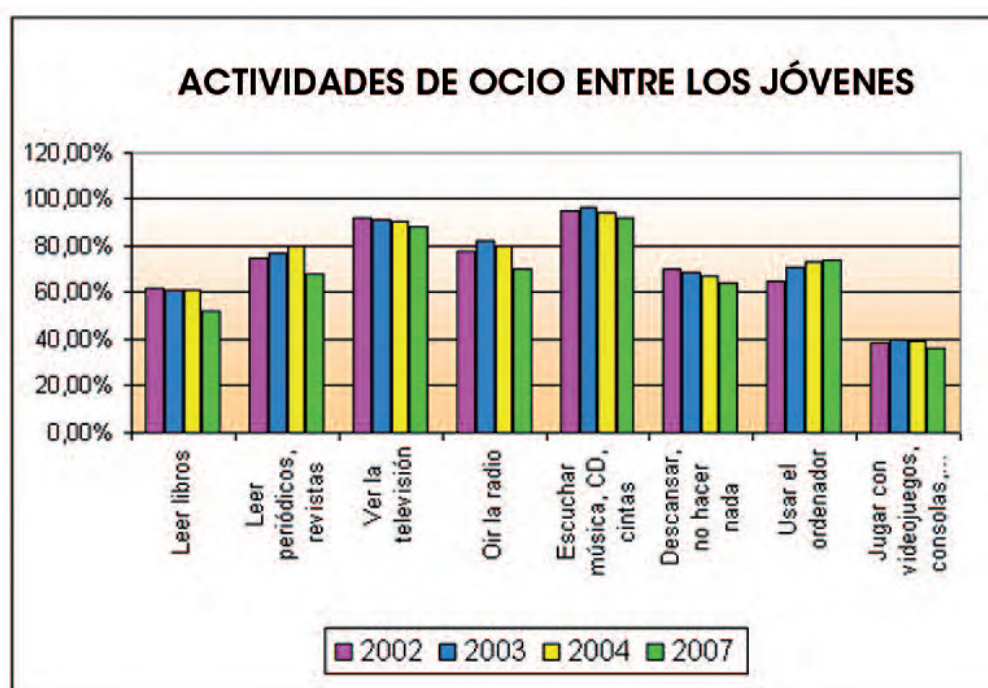
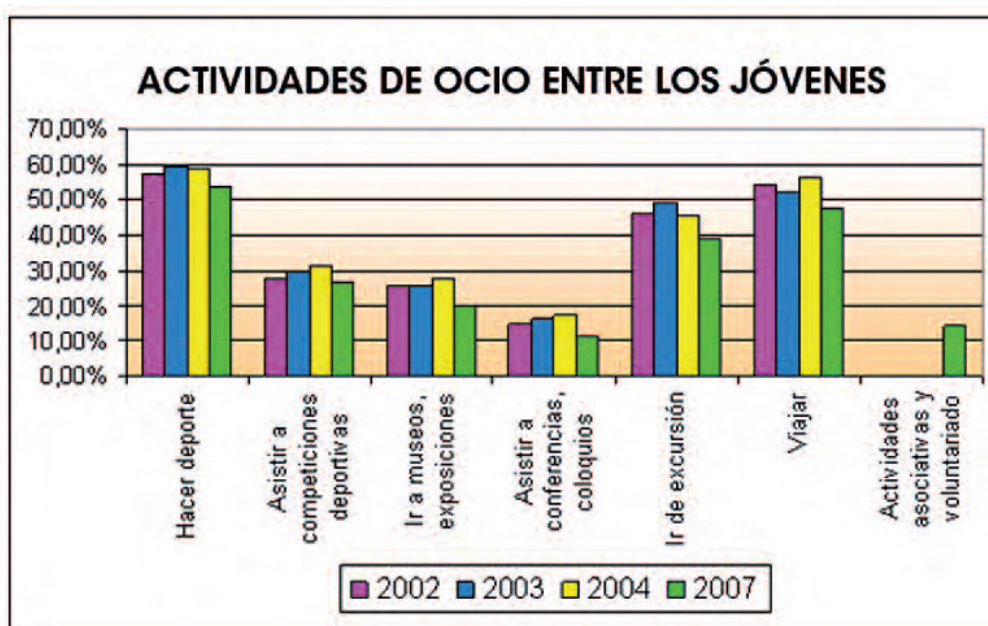
Dinero disponible para gastos de ocio: Según los datos del Sondeo de Opinión del Observatorio de la Juventud en España, en 2007 la cantidad media de dinero del que disponen los jóvenes para su tiempo de ocio ronda los 55 euros semanales, cantidad que se ha visto incrementada en algo más de diez euros desde el año 2004. Vemos que siguen existiendo grandes diferencias entre la cantidad de dinero del que disponen los chicos del de las chicas: En el año 2004 las mujeres disponían de 14 euros menos y en el año 2007 son 19 euros la cantidad de dinero que tienen más los chicos que las chicas. (Tablas 4 y 5, ANEXO I). Y como es natural, a medida que aumenta la edad se incrementa la cantidad de dinero disponible por los jóvenes para sus actividades de ocio.

Actividades de ocio entre los jóvenes: Según los datos del Sondeo de Opinión del Observatorio de la Juventud en España (2ª encuesta 2007), se

mantienen como actividades preferidas de los jóvenes en los últimos años estudiados: Escuchar música, salir o reunirse con los amigos, ver la televisión (al 90%), ir de compras, oír la radio, estar con el novio o pareja, leer periódicos y revistas (al 70%). Y sobre las actividades que menos les agradan destacamos las actividades asociativas y voluntarias (14%), asistir a conferencias (11%), e ir al teatro (10%) (Tablas 6, 7 y 8, ANEXO I. Cuadros realización propia).



Fuente: 2ª Encuesta 2007 Observatorio de la Juventud en España. (Creación propia)



Fuente: 2ª Encuesta 2007 Observatorio de la Juventud en España. (Creación propia)

El sexo de los jóvenes sigue ofreciendo algunas diferencias en cuanto a las prácticas de ocio y tiempo libre: Respecto a las preferencias de los chicos podemos destacar, ir de copas, practicar y asistir a actividades deportivas, usar ordenadores y vídeo-juegos. Y las actividades preferidas por las chicas son las actividades culturales (leer, cine, teatro, exposiciones), ir de compras, y estar con su pareja.

Según los datos del Sondeo de Opinión referido, en 2007 a diferencia de lo que sucedía en años anteriores, los jóvenes españoles no parecen excesivamente satisfechos con sus actividades de ocio y tiempo libre; al menos eso se desprende de los desajustes entre los deseos y las prácticas de tiempo libre. Desde 2004 se ha producido un incremento considerable de las actividades de ocio que desean y no pueden llevar a cabo y en casi todas las prácticas mencionadas predomina esa diferencia entre lo que les gustaría hacer y lo que hacen. Posiblemente contribuya a ello una mayor diversificación en la demanda de ciertas actividades, junto a una paulatina pérdida de su poder adquisitivo que les impide realizar las actividades ociosas de su agrado al no poder costeárselas. Según los datos del Sondeo de Opinión del Observatorio de la Juventud en España, entre las actividades que no pueden realizar los jóvenes, aún deseándolo, destacan especialmente viajar (40%), ir de excursión (34%), ir a conciertos (33%) e ir al teatro (30%). Estas discordancias en las prácticas de tiempo libre de los jóvenes muestran un escenario mejorable en los procesos de socialización relativos a los ámbitos y espacios de ocio y tiempo libre juveniles.

En el año 2007 aunque se mantiene con respecto a 2004, un modelo juvenil similar en cuanto a las prácticas y actividades de ocio, aparecen algunas diferencias muy significativas que merecen ser reseñadas: Ha descendido considerablemente la práctica de asistir a discotecas (del 62% al 52% en 2007) y la de ir de copas (del 56% al 49%). Estos descensos pueden

explicarse por el rechazo que una buena parte de jóvenes muestra hacia un modelo de ocio nocturno excesivamente pautado y sobre todo inaccesible económicamente para un buen número de ellos, por lo que la práctica del botellón se está imponiendo como actividad alternativa a las anteriormente mencionadas. También ha disminuido enormemente el número de jóvenes que afirman asistir al cine (61%) con respecto a 2004 (77%). El uso de dispositivos tecnológicos de "cine en casa" y el precio de las localidades en las salas comerciales inciden posiblemente en este descenso. Por otra parte, los hábitos de lectura clásicos también parecen caer de manera significativa entre la juventud: En 2007 la lectura de prensa y de libros en papel ha disminuido 12 y 6 puntos respectivamente con respecto a 2004, pudiéndose explicar este brusco descenso del consumo clásico al acceso a la prensa y la lectura en Internet. Los viajes como actividad de tiempo libre juvenil también han descendido como práctica entre la juventud (del 57% al 48%) al tiempo que paradójicamente, se ha incrementado su demanda. Respecto a la práctica deportiva también ha sufrido una pequeña caída pasando del 59% al 54% en 2007.

El considerable descenso generalizado que se observa en la mayoría de las actividades de ocio que practican los jóvenes en los últimos cuatro años estudiados, podría explicarse desde la emergencia de un nuevo modelo de ocio juvenil centrado en nuevas actividades asociadas, por ejemplo al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): Chats, foros, etc.

Como hemos visto en el Sondeo de Opinión del Observatorio de la Juventud en España, ver la televisión sigue siendo en el año 2007 una de las actividades juveniles favoritas en las que ocupan su tiempo de ocio. En torno a nueve de cada diez jóvenes señalan la televisión como una de sus actividades preferidas, donde los gustos televisivos no han variado en los últimos años estudiados. Los contenidos preferidos se mantienen en niveles

similares al año 2004: Las películas son los programas favoritos (33%), especialmente para los chicos y para los más mayores, le siguen las teleseries (25%) (preferidas en mayor medida por las chicas) y a continuación los deportes (16%) (contenidos de preferencia masculina). Respecto a los contenidos que los jóvenes declaran tener menor interés son los programas de entretenimiento o magazines (4%), los informativos (5%), y los culturales (5%). Y finalmente un 5% de jóvenes afirma gustarle toda la programación televisiva (Tablas 9 y 10, ANEXO I). Respecto a la edad se mantiene como un criterio claramente diferenciador de los gustos televisivos de los jóvenes de 15 a 19 años, las teleseries.

4.1.1.2. Noche y fin de semana

Vamos a analizar en este apartado los datos sobre la “Noche y el fin de semana” que nos ha proporcionado el Observatorio de la Juventud (2ª encuesta 2007) en el último Sondeo de Opinión existente hasta el momento, tratando aspectos tan importantes como las salidas nocturnas de los jóvenes en fin de semana, qué tipo de ocio realizan, a qué hora regresan a casa, que significa para los jóvenes “salir de noche”, y finalmente analizaremos cuál es el control ejercido por los padres en estas salidas nocturnas.

Las salidas nocturnas en fin de semana: Según los datos del Sondeo de Opinión del Observatorio de la Juventud, en el año 2007 siete de cada diez jóvenes (72%) afirman salir normalmente de noche los fines de semana, siendo los chicos los que lo hacen con más frecuencia y en donde el número de varones afirma salir todos los fines de semana (48%), cifra muy superior a la de las mujeres (33%). El perfil de los jóvenes que salen por las noches los fines de semana con más frecuencia corresponde en mayor medida a aquellos jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 20 años, a los estudiantes, a los jóvenes adolescentes y a aquellos que residen en entornos rurales (localidades de menos de 10.000 habitantes).

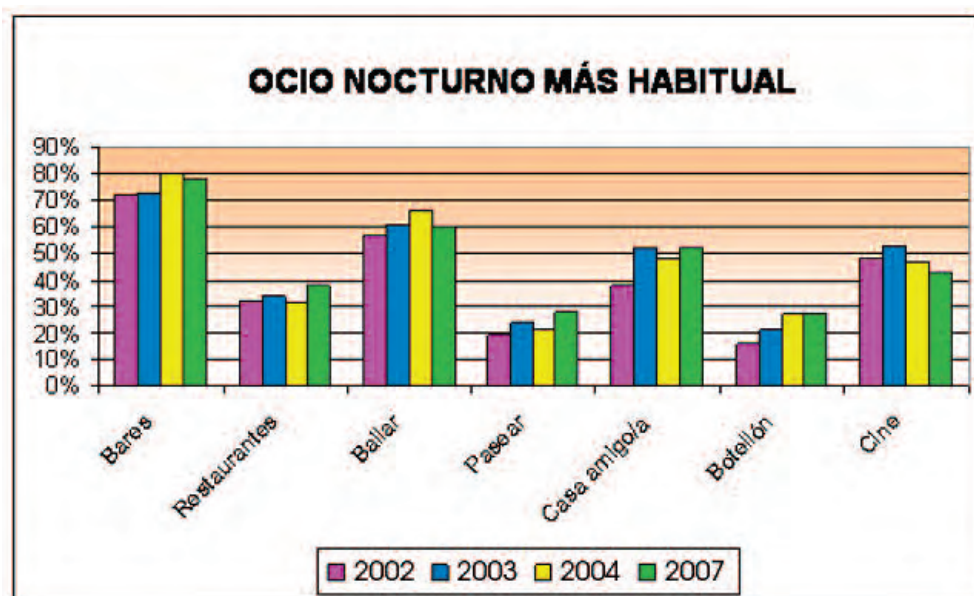
Hora de regreso a casa: En cuanto a la hora de regreso a casa las noches de los fines de semana, según los datos del Sondeo de Opinión del Observatorio de la Juventud, las pautas horarias de los jóvenes en 2007 se mantienen sin apenas variaciones con respecto a los datos de los años anteriores. Y como sucedía en 2004, los más jóvenes (15-19 años) son quienes regresan antes a casa, siendo aquellos que tienen entre 20 y 24 años los que regresan más tarde, apurando en extremo las noches de los fines de semana.

Significado de "Salir de noche": Tampoco ha variado en los últimos años el significado que tiene para los jóvenes "salir de noche". Según los datos del Sondeo de Opinión para la mayor parte de los encuestados (40%) el hecho de salir de noche ofrece la sensación de hacer algo diferente, no rutinario, y con esta percepción coinciden en mayor medida las mujeres que los hombres. Un 30% considera que la noche representa un espacio reservado para la juventud (sensación más habitual entre los adolescentes), y les sigue quienes creen que la noche contribuye a liberarse y desinhibirse (22%). Por último aparecen quienes identifican la noche con la sensación de libertad (21%) y este significado se encuentra más extendido entre los varones y entre los más jóvenes (15-19 años).

Tipo de ocio realizado por la noche: Con respecto a las prácticas de ocio nocturno llevado a cabo durante los fines de semana, se mantienen como principales actividades aquellas que tienen que ver con los espacios privados destinados a la diversión: Ir a bares, cafeterías, pubs (78%), ir a bailar, a discotecas (60%), aunque esta última práctica se ha reducido con respecto a años anteriores (un 66% en 2004). También destacan como otras actividades importantes acudir a casa de algún amigo (52%), actividad que ha aumentado ligeramente con respecto al año 2004 situándose en un 48% e ir al cine (43%), práctica de ocio que también ha descendido en cuatro

puntos con respecto a los cuatro años anteriores. Estos ligeros cambios en las actividades del ocio entre 2004 y 2007 ponen de relieve la pérdida de poder adquisitivo de los jóvenes: Aumentan las actividades que no requieren gastos y por el contrario descenden las que implican coste económico. En ese sentido apunta también el aumento del número de jóvenes que durante las noches de fines de semana se dedican a pasear, que han pasado del 21% en 2004 al 28% en 2007 (Tablas 11 y 12, ANEXO I).

Como sucedía en años anteriores también en 2007, a mayor edad los jóvenes tienden a realizar más actividades que implican gasto (ir al cine, a restaurantes, a bares, pubs, o al teatro), mientras que a menor edad se llevan a cabo más actividades que implican poco o ningún gasto (hacer botellón, pasear, ir a casa de algún amigo, etc.)



Fuente: 2ª Encuesta 2007 Observatorio de la Juventud en España. (Creación propia)

Control ejercido por los padres en las salidas nocturnas: Según los datos del Sondeo de Opinión del Observatorio de la Juventud, en 2007 la mayor parte de los jóvenes considera que sus padres son permisivos en cuanto a

sus salidas nocturnas de los fines de semana: Seis de cada diez jóvenes (57%) afirman que sus padres ejercen o han ejercido poco o ningún control sobre ellos y el 37% considera que sus padres les controlan o les han controlado bastante o demasiado en sus salidas de ocio siendo las chicas las que siguen percibiendo un mayor control por parte de sus padres. (Tablas 13 y 14, ANEXO I).

Lógicamente, los padres de los más jóvenes son quienes en mayor medida controlan los hábitos de ocio de fin de semana de sus hijos y a partir de la mayoría de edad van dejando paulatinamente de controlar las salidas nocturnas de sus hijos.

4.1.1.3. La comunicación con los padres

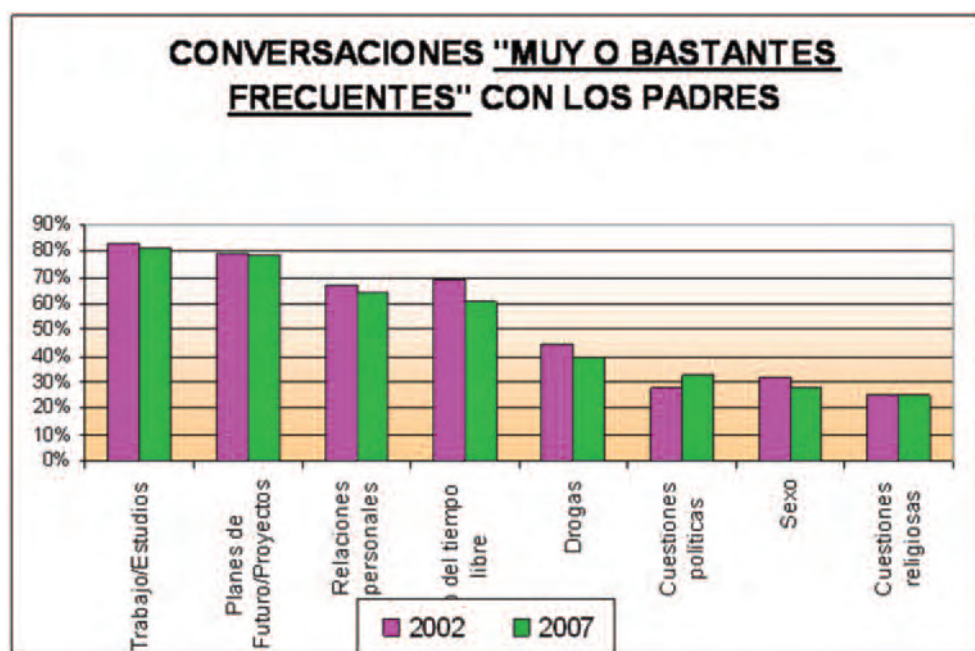
Los niveles de comunicación en el hogar familiar entre padres e hijos ofrecen un interesante indicador de convivencia doméstica y para medir dicho indicador, el Sondeo de Opinión llevado a cabo por el Observatorio de la Juventud en España (2ª encuesta 2007), ha recurrido a preguntar a los jóvenes sobre qué temas giran las conversaciones con sus padres y la valoración que ellos mismos hacen sobre las relaciones con sus progenitores.

La conversación con los padres: Según el Sondeo de Opinión la mayoría de los jóvenes entre 15 y 29 años declara mantener o haber mantenido frecuentemente conversaciones con sus padres sobre, su trabajo o sus estudios (81%), sus proyectos y planes de futuro (78%), sus relaciones personales (64%) o sobre el uso del tiempo libre (61%). En la convivencia familiar aparecen con menos frecuencia otros temas de conversación, como son el tema de las drogas (40%), las cuestiones políticas (33%), el sexo y los anticonceptivos (28%) o las cuestiones religiosas (25%).

En torno al diálogo sobre estos temas se observan algunas diferencias en función del sexo de los jóvenes. Las mujeres declaran conversar con sus progenitores en mayor medida de lo que lo hacen los varones, con independencia de cuáles sean los temas de conversación (Tablas 15, 15a y 16, ANEXO I).

La edad también parece determinar en buena medida la frecuencia en los temas sobre los que padres e hijos dialogan en el entorno familiar, siendo los temas de conversación relacionados con la formación, los estudios, los planes de futuro y sus proyectos los que se mantienen constantes a lo largo de todo el periodo juvenil. El modo de empleo del tiempo libre aparece como un tema de comunicación en las edades más jóvenes y tiende a ser menos frecuente a medida que los jóvenes van siendo mayores. Las conversaciones sobre drogas, sexo y anticonceptivos aparecen con más frecuencia entre los más jóvenes (15-17 años) y entre aquellos con edades intermedias (21-24 años). Y a medida que aumenta la edad, tienden a conversar con sus padres sobre sus relaciones personales y sobre cuestiones políticas y religiosas.

Según el Sondeo de Opinión llevado a cabo por el Observatorio de la Juventud, la comparación de los temas y la frecuencia en las conversaciones entre padres e hijos en los últimos cinco años estudiados (entre 2002 y 2007), ofrece un interesante panorama sobre cuáles son los principales intereses y preocupaciones de los jóvenes y sus familias en nuestro país, pudiendo destacar las siguientes: Se mantienen los niveles de conversación en torno a las cuestiones formativas y de futuro, ha descendido el interés por hablar sobre el uso del tiempo libre, sobre cuestiones sexuales y anticonceptivos y sobre el mundo de las drogas. Y ha aumentado la frecuencia en el diálogo entre padres e hijos sobre las cuestiones políticas (Tabla 17, ANEXO I).



Fuente: 2002. INJUVE, Sondeo de Opinión (3ª Encuesta)
 2007. INJUVE, Sondeo de Opinión (4ª Encuesta). (Creación propia)

Valoración de las relaciones con los padres: Según el Sondeo de Opinión llevado a cabo por el Observatorio de la Juventud (2ª encuesta 2007), la calidad de las relaciones paterno-filiales de la juventud en nuestro país, la gran mayoría de jóvenes las califica como buenas (86%), frente a tan sólo el 2% que declara tener una relación bastante mala con sus padres. Siendo buenas las relaciones de los jóvenes con los progenitores, es destacable el mayor predominio de su buena relación con las madres (92% Muy bien o Bastante bien) que con los padres (82%), sin diferencias apreciables por la edad o por el sexo de las personas jóvenes consultadas.

Por lo tanto puede afirmarse que, como sucedía desde el año 2002 las relaciones familiares entre padres e hijos se mantienen en unos excelentes parámetros de convivencia (Tablas 22, 23, 24 y 25, ANEXO I).

4.1.2. Investigación Secundaria basada en los Datos de la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas en los Estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14-18 años

4.1.2.1. Exposición a riesgos: Extensión del consumo de drogas

El hablar de jóvenes y ocio es hablar de fin de semana, “de marcha”, y hablar de fin de semana lleva implícito hablar de consumo masivo tanto de alcohol como de otro tipo de drogas ilegales.

El Ministerio de Sanidad y Política Social, Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, entre 1994 y 2008 realizó en España encuestas bienales, con el objetivo de conocer la situación y las tendencias del consumo de drogas entre los estudiantes de 14 a 18 años. La población de referencia a la que se pretendían extrapolar los resultados eran los estudiantes españoles que cursaban Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años y la base utilizada para seleccionar la muestra, fue la población matriculada en colegios o centros educativos de Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO), Bachillerato y Ciclos Formativos de grado medio o equivalentes (Formación Profesional II).

Vamos a centrarnos por lo tanto en este apartado, en analizar e interpretar los datos proporcionados por el Ministerio de Sanidad y Política Social, sobre las diferentes sustancias que consumen nuestros jóvenes como son el alcohol, el tabaco, el cannabis, los tranquilizantes o somníferos, la cocaína, el éxtasis, los alucinógenos, las anfetaminas, los inhalables volátiles y la heroína. También analizaremos otros aspectos muy importantes para nuestra investigación como es el riesgo percibido por los jóvenes ante el consumo de drogas, la disponibilidad que tienen dichos jóvenes para conseguir las sustancias y finalmente estudiaremos cuál es la información de la que disponen sobre las drogas y sus consecuencias.

4.1.2.1.1. Consumo de sustancias

Bebidas alcohólicas: Según los datos de la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas llevado a cabo por el Ministerio de Sanidad y Política Social, el alcohol es la sustancia cuyo consumo está más extendido entre los estudiantes de 14 y 18 años: El 81,2% lo han probado alguna vez, el 72,9% lo han consumido en el último año y el 58,5% lo han consumido en el último mes. A medida que avanza la edad el porcentaje de estudiantes que bebe aumenta, alcanzando la proporción de consumidores mensuales el 75,1% a los 18 años.

El consumo de alcohol se concentra en el fin de semana. Según los datos de la Encuesta Estatal de los estudiantes que han consumido bebidas alcohólicas en los últimos 30 días: Un 99,8% han bebido en fin de semana (prácticamente todos), sólo un 39,3% lo ha hecho en días laborables y un 23,0% del conjunto de estudiantes encuestados beben todos los fines de semana. Se bebe sobre todo en bares o pubs, en espacios abiertos (calles, plazas, parques) o en discotecas: En los últimos 30 días un 66,3% de los consumidores lo ha hecho en bares o pubs, un 65,3% en espacios abiertos y un 56,7% en discotecas.

Si observamos los datos de la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas, referente al porcentaje de estudiantes que se han emborrado alguna vez, nos encontramos con una cifra del 56,2%, un 47,1% en los últimos 12 meses y un 29,1% en los últimos 30 días. La prevalencia de borracheras en los últimos 30 días es similar en hombres (29,4%) y mujeres (28,7%), y aumenta mucho con la edad (13,4% a los 14 años y 45,2% a los 18 años). De los que habían consumido bebidas alcohólicas en los últimos 30 días un 49,1% se ha emborrachado alguna vez en ese periodo, un 41,4% de los estudiantes (38,3% chicas y 44,7% chicos) han tomado alguna vez durante los últimos 30 días 5 o más cañas/copas de bebidas alcohólicas en la misma

ocasión o en un intervalo aproximado de dos horas y el 15,2% lo ha hecho más de 4 días el último mes. Globalmente la bebida consumida por mayor número de estudiantes son los combinados/cubatas, si bien en días laborables la bebida predominante es la cerveza.

Respecto a los lugares donde los estudiantes consiguen con más frecuencia bebidas alcohólicas los datos contemplan que son bares o pubs (64,8%), discotecas (54,7%), y supermercados (52,2%).

Por otra parte según los datos de la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas, el 24,6% de los estudiantes de 14-18 años (34,5% de los de 18 años) reconocen haber sido pasajeros en los últimos 12 meses de vehículos conducidos bajo los efectos del alcohol: El 9,5% de los estudiantes de 14-18 años declaran haber conducido en los últimos 12 meses un vehículo (coche, moto) bajo los efectos del alcohol, cifra que asciende a un 12,5% en los estudiantes de 18 años.

La proporción de consumidores actuales de alcohol (alguna vez en los últimos 30 días) está estabilizada con respecto a 2006. Sin embargo, la prevalencia de borracheras tras el descenso experimentado en 2006, ha vuelto a situarse en cifras parecidas o superiores a las de 2004. Todos estos datos se encuentran reflejados en las tablas 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7 del ANEXO II y cuadros realizados por creación propia.

Tabaco: El consumo de tabaco está bastante extendido entre los estudiantes de 14 a 18 años, siendo la segunda sustancia más consumida entre ellos, según la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas llevado a cabo por el Ministerio de Sanidad y Política Social. En 2008 un 44,6% de los estudiantes de 14-18 años afirmaba haberlo probado alguna vez, y un 32,4% haberlo fumado en los últimos 30 días. El porcentaje de fumadores diarios era de un

14,8%, porcentaje que ascendía al 31,7% entre los estudiantes de 18 años. La proporción de consumidores aumenta con la edad y es mayor en las chicas que en los chicos en todas las edades.

La edad media de inicio es la más temprana de todas las drogas consideradas (13,3 años) y está estabilizada desde hace 10 años, siendo similar para ambos sexos y por otra parte la edad media de inicio en el consumo diario se produce un año después (14,3 años).

Entre los consumidores de tabaco en los últimos 30 días, según los datos de la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas, el consumo medio de cigarrillos al día es de 5,0, cifra inferior a la de los años 2004 y 2006 que era de 7,7 y 5,5 cigarrillos respectivamente, no existiendo diferencias según género. Los datos de la Encuesta nos muestra que en el año 2008 hay una estabilización del consumo de tabaco tras el importante descenso experimentado en 2006. La proporción de consumidores diarios ha pasado de 21,5% en 2004 a 14,8% en el 2006 y 14,8% en 2008. Para este último año el consumo diario en las chicas es del 16,4%, cifra superior a la referida para los chicos (13,3%).

La gran mayoría de los estudiantes que fuma se ha planteado dejar de fumar en alguna ocasión (68,7%), aunque los que afirman haberlo intentado son poco más de la mitad de ellos (36,7%). La intención de dejar de fumar se hace más patente en las chicas (73,1%) que en los chicos (63,7%), siendo también mayor entre ellas el porcentaje de quienes lo han intentado realmente (38,7% frente al 33,5%). En la actualidad un 54,2% de los estudiantes que fuman están pensando seriamente en dejar de fumar, siendo pequeña la diferencia entre hombres (53,7%) y mujeres (54,8%) y han decidido dejar de fumar en los próximos 30 días un 37,1% de los alumnos de 14 años, mientras que sólo un 19,2% de los de 17 años piensan así.

Observamos también en los datos que nos proporciona la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas, que en un 52,9% de los hogares en que viven los estudiantes fuma alguna persona diariamente (47,7% en 2006). Y respecto al permiso de los padres sobre el consumo de tabaco de los hijos, el 62,1% de las madres y el 62,3% de los padres NO lo permitirían. Este porcentaje disminuye considerablemente a medida que aumenta la edad (en el caso de la madre 79,8% a los 14 años y 33,3% a los 18).

Por otra parte la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas nos demuestra, que un 24,5% de los alumnos había visto fumar más de la mitad de los días, en los 30 días previos a la encuesta, a profesores dentro del recinto del centro educativo, cifra que va desde el 18,7% a los 14 años a 32,4% a los 18 años. La proporción era bastante más elevada en la enseñanza pública (28,7%) que en la privada (15,6%). Por otra parte, un 52,6% de los alumnos había visto fumar más de la mitad de los días, en los 30 días previos a la encuesta, a estudiantes dentro del recinto del centro educativo, cifra que va desde el 41,6% a los 14 años al 61,2% a los 18 años, siendo la proporción más elevada en la enseñanza pública (57,4%) que en la privada (41,9%).

Datos reflejados en tablas 8 y 9 del ANEXO II y cuadros realizados por creación propia.

Cannabis: Es interesante comentar en este apartado que al hablar de cannabis se pueden utilizar cualquiera de las siguientes denominaciones: "Hachís", "marihuana", "hierba", "chocolate", "porro" o "costo".

Los datos de la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas llevado a cabo por el Ministerio de Sanidad y Política Social, demuestran que el cannabis es la droga ilegal consumida por un mayor número de estudiantes de 14 a 18 años, con bastante diferencia sobre las demás: Un 35,2% la han probado

alguna vez en la vida, un 30,5 % lo han consumido en el último año y un 20,1% en los últimos 30 días. El consumo está más extendido entre los chicos en todos los indicadores, si bien esta diferencia no es tan acusada como en otras sustancias ilegales, aunque aumenta al hacerlo la intensidad del consumo. El porcentaje de consumidores diarios de cannabis es de un 3,2%, algo más del doble en los chicos (4,5%) que en las chicas (1,9%).

El cannabis es también la droga ilegal que se empieza a consumir a una edad más temprana. La edad media de inicio en el consumo en los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14-18 años se sitúa en los 14,6 años, siendo similar en ambos sexos y no mostrando variaciones significativas con respecto a años anteriores. La extensión y la frecuencia de consumo de cannabis aumenta desde los 14 a los 18 años, produciéndose el mayor aumento entre los 14 y los 15 años. Casi un tercio de los estudiantes de 18 años ha consumido cannabis en los últimos 30 días, y un 11,6% lo ha hecho más de 10 días en dicho período.

Según los datos de la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas ha disminuido la prevalencia del consumo de cannabis alguna vez en la vida, aunque en menor proporción que en el 2006, sin embargo en la prevalencia del consumo en los últimos 12 meses podemos ver que ha aumentado respecto a la campaña anterior y en los últimos 30 días se mantiene igual

Datos reflejados en tablas 10 y 11 del ANEXO II y cuadros realizados por creación propia.

Tranquilizantes o somníferos: Según los datos de esta Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas llevado a cabo por el Ministerio de Sanidad y Política Social, en 2008 un 17,3% de los estudiantes de 14 a 18 años había consumido

tranquilizantes o somníferos con o sin receta alguna vez en la vida, un 10,1% en los últimos 12 meses y un 5,1% en los últimos 30 días. Y si nos referimos al consumo sin receta nos encontramos con datos algo inferiores, con proporciones de consumidores de 9,4% alguna vez en la vida, 5,7% en los últimos doce meses y 2,9% en los últimos treinta días.

El consumo de tranquilizantes o somníferos, al contrario de lo que ocurre con las drogas ilegales, está más extendido entre las chicas que entre los chicos y aumenta con la edad. La edad media en que los estudiantes comienzan a consumir tranquilizantes o somníferos con o sin receta se sitúa en los 14 años.

Se puede afirmar según los datos extraídos de la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas en Estudiantes de Enseñanzas Secundarias, que la frecuencia de consumo es esporádica: Más de la mitad del los que han consumido alguna vez en los últimos 30 días lo han hecho 1 ó 2 días.

Y en cuanto a la evolución del consumo respecto a años precedentes se observa en los resultados de dicha Encuesta, un incremento importante respecto a los datos del año 2006 en el consumo alguna vez en la vida y en el consumo en los últimos 12 meses. El consumo actual (últimos 30 días) muestra un comportamiento más estable, siendo esta evolución similar para ambos sexos.

Datos reflejados en tabla 12 del ANEXO II y cuadros realizados por creación propia.

Cocaína: La cocaína puede presentarse en forma de sal (generalmente clorhidrato) o en forma de base (crack), siendo la forma de consumo más extendida entre los estudiantes la cocaína en polvo (clorhidrato de cocaína).

Las denominaciones que se pueden utilizar para referirnos a la cocaína pueden ser "coca", "perico", "base", "basuco", "crack" o "farlopa".

Según los datos de la Encuesta Escolar sobre el Uso de Drogas observamos que la cocaína es, después del cannabis, la droga ilegal cuyo consumo está más extendido entre los estudiantes: Un 5,1% la han consumido alguna vez en la vida, un 3,6% en los últimos 12 meses y un 2,0% en los últimos 30 días. Se trata fundamentalmente de un consumo esporádico, de hecho casi la mitad de los que lo han consumido en el último mes lo han hecho uno o dos días. El consumo es muy superior en hombres que en mujeres en todas las edades, a excepción de los 14 años donde es similar en ambos sexos, aunque bastante reducido, puesto que la expansión del consumo se produce sobre todo entre los 17 y los 18 años. Respecto a la edad media de inicio en el consumo se produjo a los 15,3 años en el 2008, un poco antes que en años anteriores.

Los datos de la Encuesta Escolar sobre el Uso de Drogas nos muestran que en el año 2008 se ha producido un descenso del consumo de cocaína respecto a la última encuesta de 2006. Este descenso, aunque menos acusado que en el que se produjo en el año 2006, se ha producido sobre todo en los 17 y 18 años, edades en las que el consumo es más prevalente.

Datos reflejados en tabla 13 del ANEXO II y cuadros realizados por creación propia.

Éxtasis: El éxtasis es una denominación genérica para varias drogas sintéticas estimulantes derivadas de la feniletilamina. Se pueden utilizar denominaciones como "drogas de diseño", "pastis" o "pirulas" para referirnos a esta droga. Observamos en los datos que nos proporciona el Ministerio de Sanidad y Política Social, que en el año 2008 un 2,7% de los estudiantes

habían probado esta sustancia alguna vez en la vida, un 1,9% en los últimos 12 meses y un 1,1% en los últimos 30 días.

Como en el caso de las demás drogas ilegales, la proporción de consumidores entre los hombres es muy superior a la de las mujeres y como sucede con la cocaína y otros psicoestimulantes y alucinógenos, se trata de un consumo esporádico. De hecho, la mayoría de los estudiantes que han consumido en el último mes lo han hecho uno o dos días en dicho periodo.

El consumo aumenta con la edad. En el 2008 la extensión del consumo se ha producido sobre todo entre los 16 y 17 años y la edad media de inicio en el consumo se situó en los 15,2 años, sin variaciones significativas por sexo con respecto a años anteriores. Por otra parte el consumo sigue una tendencia al descenso suave tanto en chicos como en chicas.

Datos reflejados en tabla 14 del ANEXO II y cuadros realizados por creación propia.

Alucinógenos: Términos como "LSD", "ácido", "tripi" y "PCP" son los que se pueden utilizar para referirnos a los alucinógenos y según la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas llevada a cabo por el Ministerio de Sanidad y Política Social, Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, podemos observar que en el año 2008 un 4,1% de estudiantes de secundaria los habían consumido alguna vez en la vida, un 2,7% en los últimos 12 meses y un 1,2% en los últimos 30 días.

Según los datos de la Encuesta el consumo está mucho más extendido entre los chicos, llegando a duplicar los valores de las chicas y como ocurre con el resto de sustancias el consumo se extiende a medida que avanza la edad siendo la edad de inicio en el consumo los 15,4 años en los chicos y en 15,2 años en las chicas.

Datos reflejados en tabla 15 del ANEXO II y cuadros realizados por creación propia.

Anfetaminas: También se puede utilizar el término “espid” para hacer referencia a estas sustancias y según los datos de la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas, podemos observar que la extensión del consumo en el año 2008 fue similar a la de éxtasis: Un 3,6% de los estudiantes las había consumido alguna vez en la vida, un 2,5% en los últimos 12 meses y un 1,2% en los últimos 30 días.

El consumo está más extendido en los varones y se incrementa con la edad. La mayor extensión del consumo se produjo entre los 17 y los 18 años y se trata generalmente de un consumo esporádico.

El consumo experimental de anfetaminas aumentó discretamente respecto a los datos de la Encuesta Estatal realizada en 2006, mientras que el consumo de anfetaminas en los últimos 12 meses y 30 días ha disminuido, obteniéndose en la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas de 2008 la prevalencia más baja desde el año 1994.

Datos reflejados en tabla 16 del ANEXO II y cuadros realizados por creación propia.

Inhalables volátiles: Son sustancias volátiles las “colas”, “pegamentos”, “disolventes”, “poppers”, “nitritos” o “gasolina” y según los datos de la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas, vemos que su consumo es reducido en la población que nos ocupa: Un 2,7% los ha consumido alguna vez en la vida, un 1,6% en los últimos 12 meses y un 0,9% en el último mes, siendo su consumo mayoritariamente masculino. Hay que destacar que este tipo de drogas ha descendido en la última Encuesta Estatal realizada en el año 2008

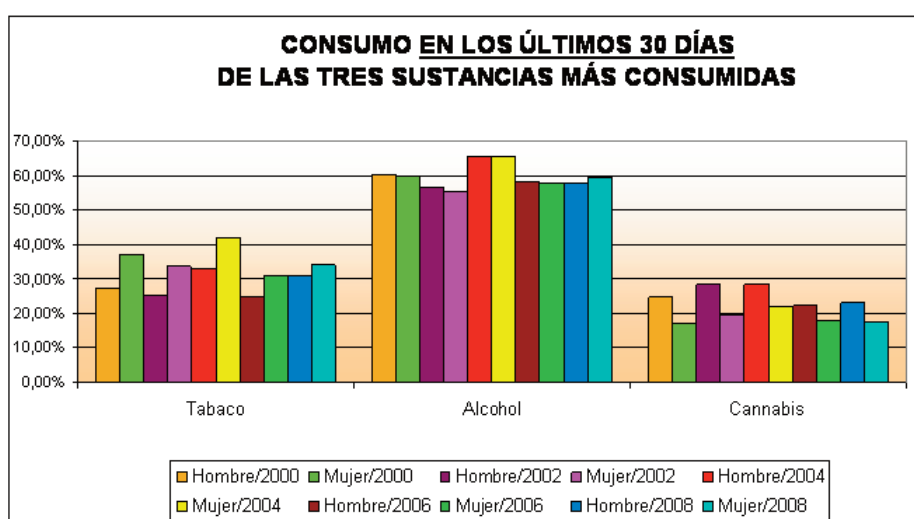
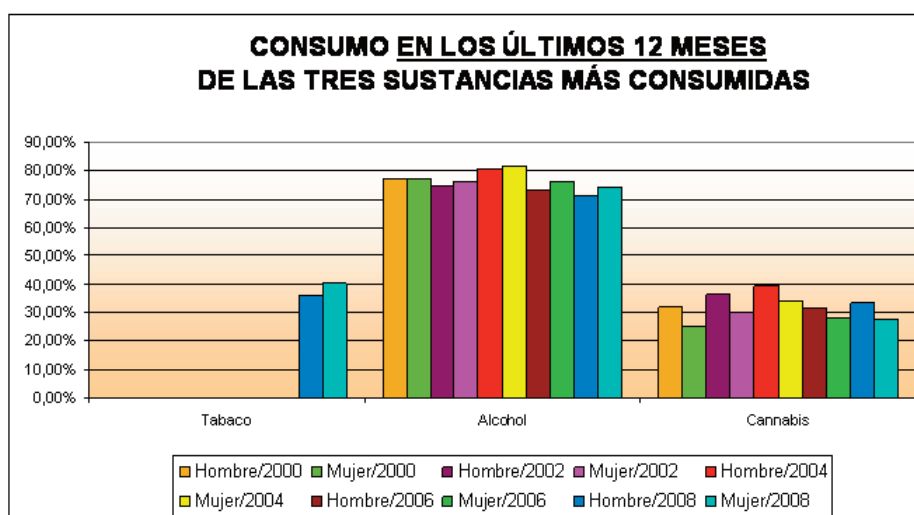
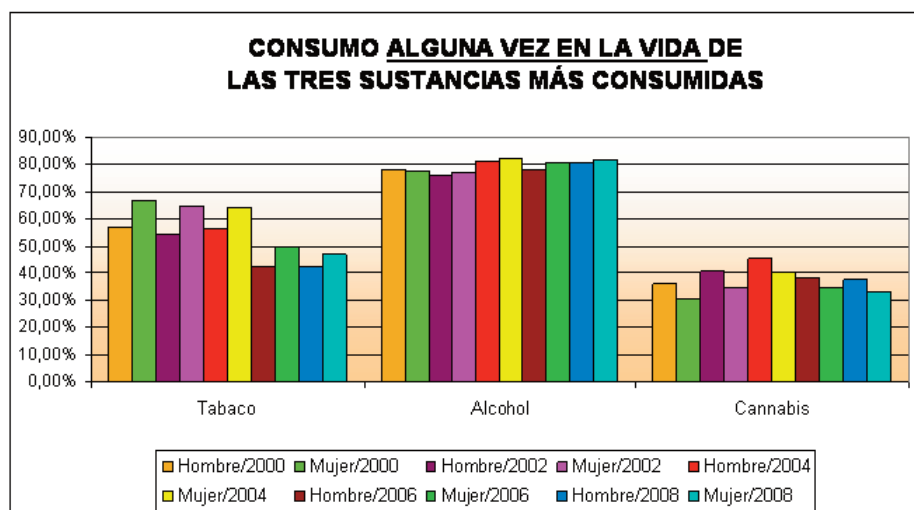
tanto en hombres como en mujeres, obteniéndose los valores más bajos de la historia. Se trata de un consumo principalmente esporádico, cuya edad media de inicio se situó en el año 2008 en los 13,8 años, la más temprana después del tabaco. Datos reflejados en tabla 17 del ANEXO II y cuadros realizados por creación propia.

Heroína: Para denominar a la heroína se pueden utilizar términos como “caballo”, “polvo” y “jaco” y según los datos extrapolados de la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas en Estudiantes, llevado a cabo por el Ministerio de Sanidad y Política Social, parece ser que el consumo de heroína está menos extendido que el de otras drogas ilegales. En el año 2008 un 0,9% de los estudiantes había consumido heroína alguna vez en la vida, un 0,7% en los últimos 12 meses y un 0,6% en el último mes.

El consumo entre los chicos fue muy superior al de las chicas (un 1,1% de los chicos la han consumido en los últimos 12 meses frente a 0,4% de chicas) y la edad media de inicio en el consumo fueron los 14,3 años. Datos reflejados en tabla 18 del ANEXO II y cuadros realizados por creación propia.

Según los datos de la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas observamos que en el año 2008 hay un descenso en la prevalencia de consumo experimental en los últimos 12 meses y sin embargo se ha incrementado la prevalencia de consumo en los últimos 30 días.

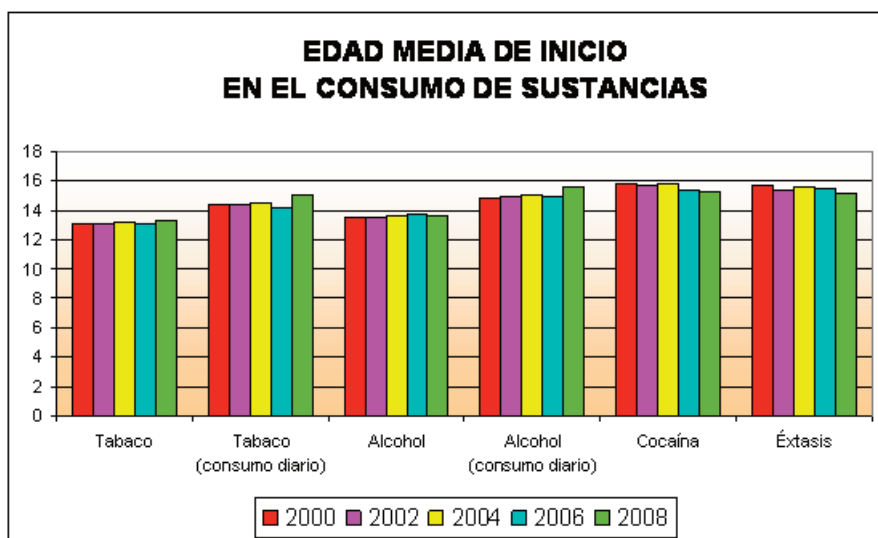
Podemos concluir esta parte de nuestra investigación dedicada al consumo de sustancias entre los jóvenes, comentando que lo que demuestran los estudios es que en 2008 al igual que en años anteriores, las drogas más consumidas por los estudiantes de 14 a 18 años fueron, el alcohol, el tabaco, el cannabis y los tranquilizantes o pastillas para dormir.



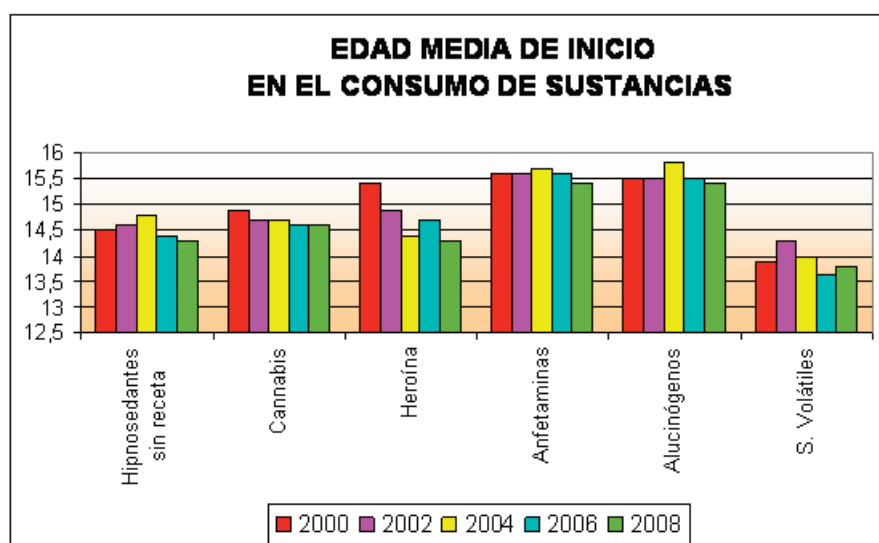
Fuente: DGPNSD. Encuesta Estatal sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias (ESTUDES) 2000-2008. (Creación propia).

Habiendo comparado los resultados obtenidos con los de las encuestas precedentes, hemos observado en los datos proporcionados por la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas, una reducción importante del consumo de cocaína y éxtasis, un descenso ligero del consumo de inhalables volátiles, una estabilización del consumo de alcohol, tabaco, cannabis, anfetaminas, alucinógenos, heroína y una aumento importante del consumo de tranquilizantes o pastillas para dormir.

Respecto a la edad media de inicio en el consumo hemos visto que los jóvenes comienzan a consumir a una edad temprana. En el año 2008, el tabaco, el alcohol, y las sustancias volátiles (en este caso por una minoría), son las sustancias cuyas edades medias de inicio se sitúan entre los 13 y los 14 años. Les siguen la heroína, los tranquilizantes y el cannabis. La cocaína, el éxtasis, los alucinógenos y las anfetaminas son las sustancias que se empiezan a consumir a una edad más tardía. Y por otra parte si analizamos la mayor extensión del consumo, observamos que la del alcohol y el cannabis se produce entre los 14 y los 15 años, mientras que la de la cocaína, por ejemplo, se produce entre los 17 y los 18 años.



Fuente: DGPNSD. Encuesta Estatal sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias (ESTUDES) 2000-2008. (Creación propia).



Fuente: DGPNSD. Encuesta Estatal sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias (ESTUDES) 2000-2008. (Creación propia).

También hemos podido comprobar a lo largo de estos estudios que la extensión del consumo de drogas entre los estudiantes varía mucho según el sexo: Los chicos consumen mucho más todas las drogas ilegales, mientras que con el tabaco y los tranquilizantes sucede lo contrario, y en el caso de las bebidas alcohólicas la proporción de consumidores es parecida.

4.1.2.1.2. Policonsumo de sustancias psicoactivas

Los datos proporcionados por la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas del Ministerio de Sanidad y Política Social, nos muestran qué proporción de jóvenes que han consumido una determinada droga en los últimos 12 meses han ingerido también otras sustancias en el mismo período. Observamos que un 96,2% de los que han consumido tabaco en los últimos 12 meses han consumido también alcohol en el mismo período y un 64,7% cannabis. Por otra parte un 79,7% de los consumidores anuales de cannabis han consumido tabaco en el mismo período, un 98,8% alcohol y un 11,3% cocaína. Y entre los que han consumido éxtasis en el último año un 71,4% han consumido también cocaína, un 62,0% anfetaminas y un 54,1%

alucinógenos. Respecto a los consumidores anuales de cocaína un 38,5% ha consumido también éxtasis y un 38,4% alucinógenos.

Los resultados son evidentes y nos demuestran claramente que los jóvenes de 14 a 18 años que consumen drogas suelen consumir varias sustancias en el mismo periodo.

4.1.2.1.3. Riesgo percibido ante el consumo drogas

El riesgo percibido ante distintas conductas de consumo de drogas puede ser un indicador indirecto de la evolución presente o futura de la prevalencia de consumo. Se asume según los datos de la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas, que conforme aumenta el riesgo percibido ante el consumo de una droga, tiende a disminuir la extensión o la intensidad del consumo. En el año 2008 las conductas de consumo de drogas que los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14-18 años asociaban a un menor riesgo era tomar 5 ó 6 cañas/copas de bebidas alcohólicas en un periodo de dos horas, tomar 1 ó 2 cañas/copas diariamente y tomar tranquilizantes o somníferos esporádicamente. Por el contrario las conductas asociadas a un mayor riesgo es el consumo habitual (una vez a la semana o más frecuentemente) de heroína, éxtasis o cocaína. También vemos que se asociaba a un nivel importante de riesgo el consumo esporádico de estas tres últimas sustancias y en general consumir cualquier droga de comercio ilegal.

Con respecto a las diferencias sexuales se aprecia en los datos proporcionados por la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas, que en el año 2008 el riesgo percibido por las mujeres es superior al de los hombres, especialmente para el consumo de alcohol y cannabis. Observamos también un aumento generalizado del riesgo percibido ante el consumo esporádico y en el caso de consumo habitual un aumento marcado para tabaco, alcohol

y cannabis y un descenso ligero para tranquilizantes, éxtasis, cocaína y heroína. Datos reflejados en tablas 20 y 21 del ANEXO II y cuadros realizados por creación propia.

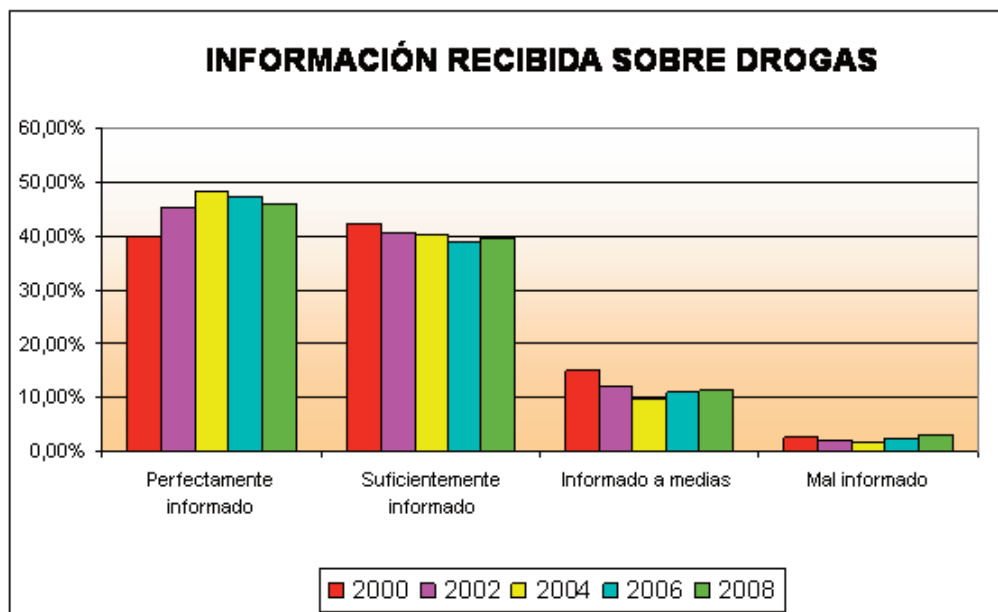
4.1.2.1.4. Disponibilidad de drogas percibida por los encuestados

Según los datos de la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas, del Ministerio de Sanidad y Política Social, en 2008 al igual que en campañas anteriores, las drogas percibidas por los estudiantes como las más disponibles o accesibles son las de comercio legal y el cannabis: Un 90,8% de los estudiantes piensan que les sería fácil o muy fácil conseguir bebidas alcohólicas si quisieran, un 55,6% tranquilizantes o somníferos y un 63% cannabis. Se mantiene la tendencia descendente observada en la encuesta del año 2006, observándose un descenso generalizado de la disponibilidad percibida de todas las drogas, afectando al alcohol el menor descenso en cuanto a dicha disponibilidad. Datos reflejados en tabla 22 del ANEXO II y cuadros realizados por creación propia.

4.1.2.1.5. Información recibida sobre drogas

Los datos reflejados en la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas, llevado a cabo por el Ministerio de Sanidad y Política Social, demuestra que en el año 2008 una amplia mayoría de los estudiantes (85,7%) se considera suficiente o perfectamente informado sobre las drogas, sus efectos y los problemas asociados, siendo las principales vías por las que los estudiantes reciben información las madres (73,2%), los profesores (65,7%) y las charlas o cursos (63,3%). Podemos observar también que ha aumentado el porcentaje de estudiantes que han recibido información sobre drogas por parte de sus familias y de los profesores, con respecto a años anteriores.

Datos reflejados en tabla 23 del ANEXO II y cuadros realizados por creación propia.



Fuente: ESTUDES 2000-2008. Observatorio Español sobre Drogas. (Creación propia).

4.1.3. Investigación Secundaria basada en el Estudio sobre “Los Jóvenes y los Medios de Comunicación”

Tal y como señalábamos con anterioridad vamos a analizar en este apartado dedicado a la Investigación Secundaria, basado en la Documentación de las Investigaciones sobre Drogadicción y Jóvenes, un estudio desarrollado por el INJUVE y la FAD en 2007 titulado *“La imagen mediática de la juventud desde su propia mirada”*. El objetivo de este estudio es interrogar a los jóvenes sobre cuestiones acerca de la imagen que difunden sobre ellos los medios de comunicación.

INJUVE y FAD emplearon para la realización de este estudio dos técnicas cualitativas de investigación, los grupos de discusión y las entrevistas semi-estructuradas. Se realizaron diez grupos de discusión diferenciados en base a las variables fundamentales: Género (sólo mujeres, sólo hombres y mixtos), edad (17-18, 19-20 y 21-22 años) y localidad (Madrid, Barcelona, Sevilla, Olmedo y Talavera de la Reina). Por otra parte los perfiles de las

personas utilizadas para las entrevistas fueron: Mujer, 22 años, Madrid, estudiante de Periodismo y trabajadora de un gabinete de prensa de una institución dedicada al ámbito de lo social; dos chicas (22 y 26 años), de Barcelona, trabajadoras de Esplai (Centro de actividades de ocio alternativo y prevención con jóvenes); hombre, 23 años, Sevilla, animador sociocultural, educador en prevención de drogodependencias, y voluntario; hombre, 25 años, Madrid, estudiante de Periodismo, que participa activamente en plataformas y organizaciones de "contrainformación" y activismo ciudadano y político; chica, 26 años, Madrid (Las Rozas), perteneciente a las Juventudes Socialistas, estudiante de Ingeniería Industrial; y hombre, perteneciente al Consejo de la Juventud de Madrid.

Contestaciones de los jóvenes a preguntas como ¿qué piensan sobre lo que dicen de ellos los medios?, ¿de qué manera lo dicen?, o si ¿se sienten identificados con dicha imagen?, son algunos de los temas que vamos a tratar a continuación.

Imagen globalizada, manipulada, distorsionada y sin credibilidad. No se sienten identificados: Según el estudio *"La imagen mediática de la juventud desde su propia mirada"* llevado a cabo por INJUVE y FAD, la percepción que tienen los jóvenes sobre los medios de comunicación es que no se ocupan de ellos y además la sensación que transmiten es que los medios hablan de jóvenes, pero se trata de jóvenes ficticios. Consideran que la imagen que ofrecen de ellos es una imagen globalizada, unitaria y despojada de matices diferenciadores. Y esta idea la tienen construida en torno a que los medios hablan de drogas, estudios y trabajo, para decir que los jóvenes son "alcohólicos" y "drogadictos", y que además no tienen ni interés ni motivación para estudiar, trabajar, o esforzarse en general: *"Yo creo que los medios de comunicación dan un poco la imagen que quieren, ¿no? O sea, así globalizada, un poco... mala; siempre destacan las cosas... Que si somos*

unos borrachos, que si no trabajamos, que si no sé qué... y lo generalizan muchísimo".

A los jóvenes les parece imposible identificarse con la imagen que ofrecen de ellos los medios de comunicación, ante todo por una imagen que consideran manipulada y sin credibilidad, afirmando que en dichos medios no existe excesivo interés por las inquietudes y los gustos de una juventud tan variada y heterogénea como la que existe actualmente. En líneas generales observamos en el estudio de *"La imagen mediática de la juventud desde su propia mirada"* basado en los datos proporcionados por INJUVE y FAD, que los jóvenes asumen que la imagen que los medios proyectan sobre ellos es la de jóvenes "rebeldes" e imprudentes, en algunos casos "conflictivos" y "delincuentes" en potencia, "drogadictos" y que sólo piensan en el botellón y en salir las noches de los fines de semana: *"Yo creo que rebeldes somos todos, pero drogadictos y borrachos unos pocos.... En las noticias siempre hablan de que si tomamos drogas,... del alcohol... Se generaliza mucho y no se debería meter a todos en el mismo grupo".*

Por otra parte, según las propias opiniones de los jóvenes recogidas a lo largo del estudio realizado por INJUVE y FAD, *"La imagen mediática de la juventud desde su propia mirada"*, les molesta la manipulación, la distorsión y la exageración de la realidad: *"... pero mi padre nos pone verdes a todos los jóvenes", "... en este pueblo, nunca ha pasado como sale en la tele, que han roto como escaparates, papeleras... Pero eso son cuatro pasaos, porque yo llevo haciendo botellón toda la vida y todos los fines de semana y nunca ha pasado nada. Eso siempre son cuatro vándalos que están por ahí preparándola, pero le da igual un día que otro".* Lo peor de la generalización es que los padres acaban teniendo una imagen dramatizada y peligrosa (*"mi madre se lo cree"*), y que en base a los estereotipos creados juzgan a sus hijos como unos más del conjunto.

Padres y madres se “enterarían” a través de los medios de comunicación, de algunas cuestiones que los propios hijos se han esforzado en ocultarles, para evitarles precisamente esa sensación de miedo. Pero a través del influjo de los medios, el control social desde la familia se hace eficaz, puesto que padres y madres a partir de la preocupación genérica, deberían tratar de controlar y acotar más el ámbito en que se mueven sus hijos: *“Lo único que hacen es... que nuestros padres que no confíen en nosotros... lo primero que hacen es dar miedo a los padres”*. Siguen opinando los jóvenes en este estudio, que existe un interés por parte de los medios de comunicación en señalar los aspectos más negativos de los jóvenes, con el fin de que los padres se asusten: *“Esa es la imagen que se da en la tele: que somos personas sin cabeza... somos... parte del rebaño, que todos escuchamos la misma música, hacemos siempre lo mismo, que nos vamos todo el fin de semana a beber al parque y luego de fiesta. Y ya está... lo único que ven es que han acuchillado a uno, que si están con un pedo de la hostia, que si estaban metiendo...”*.

Los elementos que componen la “noticia” son excepciones: La queja incide en que en los medios de comunicación sólo se muestran las cosas “malas” de los jóvenes y, sobre todo, en su relación inmadura con los contextos y los factores de riesgo: *“.... las condiciones de vida que tenemos ahora, es que... tardamos más como en madurar socialmente. Entonces eso hace que los demás nos vean como muy inmaduros, muy vividores... muy no hacemos nada... Como niños mimados”*. Los jóvenes no niegan que algunas de esas cosas no se produzcan en realidad, pero no consideran que sean las nuevas generaciones de jóvenes, las que hayan provocado que tales elementos, se constituyan en las auténticas y casi exclusivas señas de identidad de la juventud: *“¿Según lo expresan los medios de comunicación, ¿cómo es un joven?. Es un tío que no estudia nada... irresponsable, que conduce sin carnét, que conduce borracho... Nos ven como poco comprometidos con las*

cosas y que pasamos un poco de todo... un tío que no estudia... qué somos consumistas, que no pensamos en el futuro... Yo creo que generalizan mucho en lo malo y lo bueno casi ni lo ven, porque en las noticias sólo salen cosas malas". En base a lo comentado por los jóvenes en este estudio desarrollado por INJUVE y FAD, se podría considerar que los elementos que componen lo que se ofrece como "noticia" son excepciones y casos fuera de la norma, pero que se analizan como si compusieran una visión general de la juventud. No les molesta a los jóvenes que se muestren episodios que, en sí mismos pueden ser reales, pero que no se interpreten como representativos de una realidad colectiva o generacional: *"Que no me analicen o interpreten a mí en base a tal imagen pues son "otros" los que otorgan la "mala prensa" al conjunto de los jóvenes. Yo sé que lo que se muestra no es así, o no es tan representativo de lo cotidiano, pero es posible que "mis" padres no, y se alarmen por ello, o me juzguen por ello". "Yo siempre he visto que siempre nos han relacionado con las drogas... Cada vez que dan noticias de jóvenes es para eso, para drogas, para alcohol, o que han roto algo".*

Además de las cosas "malas" deben existir algunas cosas "buenas", que son las que los jóvenes consideran que los medios de comunicación no muestran, ocasionando esa visión parcial de la que se quejan nuestros protagonistas: *"Mira, un chaval bebiéndose una copa en una discoteca, qué bien se lo está pasando. No está haciendo botellón... Pero no, no. Sacan lo negativo: los botellones. Porque es lo que vende". "Imagínate la noticia: un chaval bueno... No llama la atención. Voluntario en un hospital o tres jóvenes consiguen el premio extraordinario de carrera. Es que esas noticias no las ponen. No interesan".*

Otro aspecto de lo que los jóvenes consideran como algo "bueno", es el hecho de realizar las mismas actividades de ocio habitual sin crear escándalo social (por ejemplo, botellón organizado en torno a carpas), algo que por

otra parte, tampoco consideran que se resalte convenientemente en los medios de comunicación: *"Y que beba los fines de semana no implica que yo no trabaje y que yo no estudie. Yo puedo coger unas cogorzas que te cagas y tengo que sacar buenas notas". "... no ven el esfuerzo que realizamos nosotros para sacar nuestro futuro adelante, para encontrar un trabajo, y lo mal que lo pasamos en el paro, cuando estamos en el paro. Porque eso no lo ven. Y eso tendrían que darse cuenta ellos, o sea, las cosas positivas, cómo estudiamos, cómo damos la cara, cómo nos movemos..."*.

También es frecuente escuchar a los jóvenes, a lo largo del estudio realizado por INJUVE y FAD *"La imagen mediática de la juventud desde su propia mirada"*, cómo echan de menos que los medios de comunicación, no muestren los esfuerzos que tienen que hacer para sacar adelante su formación académica, como máxima representación de las cosas que contrarrestan y equilibran lo que se entiende como malo (salir, beber, etc.), en el sentido de ajeno a las responsabilidades.

Los elementos identificativos de esta sociedad ya existían con anterioridad:

Interesante es destacar en estas líneas la opinión de una de las jóvenes entrevistadas en el estudio al que nos estamos refiriendo: *"Yo es que simplemente me creo lo que veo. Porque yo salgo y a mí me dicen: Todos los jóvenes son alcohólicos, todos los jóvenes se drogan. Todo lo malo me lo cuentan. Y yo no lo veo. Yo salgo, bebo, me lo paso bien, estoy con mis amigos, me voy a mi casa, tranquilita, mis amigos se van a su casa, tan feliz, tan contentos. Me muevo por varios sitios, o sea, que no... es que diga es que salgo con 4 amigos. No. Conozco gente... Y yo no veo que la gente que me rodea esté todo el día alcohólica, todo el día puesta, que no trabaje, que no estudie, ni nada por el estilo. Entonces yo básicamente me creo lo que veo"*. Pero también es interesante comentar que los jóvenes no niegan el hecho, de que quienes aparezcan en los medios de comunicación, pongan

en práctica verdaderamente tales comportamientos (beber, drogarse, conducir en mal estado, tener relaciones sexuales sin protección, fracasar en los estudios, etc.), pero no están de acuerdo en que tales cosas sean realmente representativas del conjunto, y que además todos estos problemas hayan sido traídos a la sociedad por los nuevos jóvenes. Siguen opinando los jóvenes en el estudio que estamos analizando titulado "La imagen mediática de la juventud desde su propia mirada" desarrollado por INJUVE y FAD en el año 2007, que los elementos en torno a los cuales se les identifica en la actualidad ya existían antes (en sus padres, por ejemplo), pero que ahora los medios de comunicación los amplifican y presentan como novedad, reforzando la imagen sesgada y la prevalencia de modelos o estilos de vida concretos: *"Mi padre me ha dicho que ellos cuando tenían 20 años pues también bebían en la calle,.. Yo creo que ahora la sociedad lo que quiere es protegernos a todos mucho, como que tenemos que vivir 100 años... O sea, no fuméis, no bebáis, no hagáis nada,... Yo creo que se pasan un poco"* *"Juventud, vicio. Y antes era igual y... y no se decía. Yo creo que es una... manipulación de los medios. Nos ponen una etiqueta que ya existía de antes"*.

Los adultos también beben, se drogan y abusan de los consumos: Ocupándonos en este punto de nuestra investigación del tema del botellón, los jóvenes opinan en el estudio que estamos analizando minuciosamente, que si bien es cierto que por lo general los jóvenes suelen beber y hacer "botellón", (siempre en el contexto de otras muchas actividades: *"Hacemos más cosas"*), no consideran que sean los únicos: Los adultos también beben, se drogan y abusan de tales consumos. Quizás en función de otros patrones o respecto a sustancias distintas, pero también lo hacen. Por tanto el argumento incidiría, en lo injusto que es cargar generacionalmente con la imagen en exclusiva de los consumos abusivos y descontrolados, asociados a la inmadurez: Es evidente que mostrando a jóvenes que beben y se

drogan, se distrae la atención del resto de la población que también lo hace, sobre todo cuando hablamos de consumos tan socializados como el de alcohol: *"En la tele siempre dicen que los jóvenes son los que toman drogas... Hay gente mayor. Hay mayores que se ponen hasta las trancas"*.

Mayores dosis de libertad que otras generaciones: También trata el estudio elaborado por INJUVE y FAD sobre la libertad de los jóvenes, siendo ellos mismos los que opinan que hoy en día cuentan con mayores dosis de libertad que las generaciones anteriores, y que esta ventaja tiene también consecuencias negativas, como que comiencen antes y peor preparados a enfrentarse con los riesgos: *"Yo creo que cuanto más confianza y más libertad nos dan... ¡Peor! ...es cuanto más nos desfasamos, porque ahora los que tenemos mucha libertad y más... más comas étlicos ves en la tele"*. Los datos demuestran que actualmente los jóvenes gozan de mayor libertad, en el sentido de que existen menores exigencias respecto a las propias responsabilidades. Se ha llegado a una situación por la que muchos jóvenes viven instalados en la comodidad del sustento familiar, al tiempo que gozan de una importante independencia de movimientos y actuación (*"entro y salgo cuando quiero", "me comporto como quiero"*), sin una estructura de normas excesivamente rígida: *"Antes, nuestros padres era inimaginable que llegaran a las 11 a casa. Ahora los niños de 14 años llegan a las tres de la mañana, y son niños, no saben lo que es el alcohol y que son muy jóvenes para beber, [...], pero los padres tampoco son conscientes de que sus hijos beben..."*, *"Pero es que también [...] jugando con muñecas hasta los 15 años, y ahora ya están empezando a salir con 11. Entran a las discotecas incluso con 11 ya has tomado pastillas y conoces otras cosas que a lo mejor en otra épocas no"*.

Más dinero para gastar en ocio y tiempo libre: Siguen comentando los jóvenes en el estudio que estamos analizando a lo largo de este apartado "La

imagen mediática de la juventud desde su propia mirada", que tienen más dinero para gastar en ocio y tiempo libre (contexto en el que se encuentran buena parte de los riesgos más temidos por los adultos), pues el resto de necesidades vitales están cubiertas por los padres. Ambos aspectos originarían entre los más jóvenes, un importante número de personas "consentidas" y casi exclusivamente centradas en la satisfacción de los deseos hedonistas y puntuales, estrechamente ligados a buena parte de las conductas de riesgo: *"Los adolescentes tienen esa mentalidad, de por qué teniendo 10 euros me voy a gastar 10 euros en el cine si me puedo tomar 3 copas y me puedo pillar el pedo. Mentalidad: divertirse"*.

Empiezan a beber a edad más temprana: Consumen más, antes y peor:

Respecto a la edad de empezar a beber, los jóvenes entrevistados en el estudio llevado a cabo por INJUVE y FAD, piensan que cada vez es más temprana: *"O sea, doce años... Yo me acuerdo con doce años pues jugábamos a lo típico... Yo a las "barbies". "Yo a los doce años, quedaba con mi prima, quedábamos a las ocho y media y a las diez y media nos íbamos a casa y tan campantes. Empecé a salir pues a los trece o catorce años. Ahora veo niñas que tienen diez años... tienen once y se quedan muchísimo más tiempo que yo. Que se quedan sin hora, se quedan fumando. Mi primo tiene doce o trece años y se queda hasta la una y media"*.

Por todo ello vemos en el estudio que los más jóvenes (los que vienen detrás, las nuevas generaciones) consumen más, antes y peor (hablando de alcohol y otras drogas, por ejemplo): *"Yo cuando salía y empecé a beber tenía una edad para decir vale, estoy bebiendo, y nunca he tenido ningún problema de beber ni... de borracheras de estas impresionantes, ni comas etílicos, ni ambulancias, ni lo he tenido en mi grupo de amigos, y yo he salido a una fiesta en los institutos estas navidades, y lo primero que me he encontrado a las 6 de la tarde, una niña con 12 años en una ambulancia"*.

Los medios de comunicación presentan lo más morboso: Según el estudio “La imagen mediática de la juventud desde su propia mirada” elaborado por INJUVE y FAD, los jóvenes opinan que los medios de comunicación siempre van a lo más morboso: “A lo que vende”: *“...el periodista no quiere dar una opinión realista u objetiva de la situación, sino vender”, “La imagen de los jóvenes que están poniendo es muy negativa y es porque saben que eso va a interesar más a la gente, como que tiene más morbo, y tiene más audiencia entonces. Manipulan precisamente por eso”.*

Los medios NO hacen referencia a los niños de 14 años: Piensan también los jóvenes que cuando en los medios de comunicación hablan de “los jóvenes” se trata de gente más mayor, alrededor de 16 años, pero en ningún caso los medios hacen referencia a los niños de 14 años: *“¿... cuando hablan de jóvenes en los medios son más mayores. Yo creo que de 16 ó 17, para arriba. En la tele y eso, o te sacan de 10, muy pequeños, o ya de 18, no sacan nunca de 14”.*

La televisión ignora los intereses y gustos de los jóvenes. No son rentables como público objetivo: Siguiendo con el estudio “La imagen mediática de la juventud desde su propia mirada” desarrollado por INJUVE y FAD, observamos como los medios de comunicación transmiten una imagen sobre los jóvenes, no sólo a través de las cosas que dicen directamente de ellos (a partir de noticias, reportajes y programas especiales), sino también a partir de los distintos programas en los que aparecen de una u otra manera, (como personajes de series de producción propia, como miembros de tertulias y debates, o desde el lado de los creadores o presentadores) y tendrán una mayor o menor presencia en función de los formatos o programas específicamente concebidos para ellos, o respecto a los cuales resultan público diana. La televisión, por ser el medio más seguido y con mayor presencia suscita las mayores críticas, pues se afirma que tiende a ignorar

sistemáticamente los intereses y gustos de un amplio sector de la población joven. Ello se explica en base a una incapacidad para abordar la complejidad y diferenciación de un público objetivo inmenso. La programación de televisión parece encontrar formatos adecuados y dirigidos para los más pequeños (programas infantiles) y para los adultos, pero se pierde en la inmensidad de un terreno por explorar y tan amplio como desconocido. Este planteamiento se esconde detrás de las quejas de muchos de los jóvenes de nuestro estudio: *"Apenas programan nada que nos interese"*. Resulta curioso observar, que mientras los jóvenes se constituyen en nicho preferente del mercado en buena parte de sus sectores, en sujeto protagonista de las estrategias comerciales y publicitarias, y en un valor aspiracional por excelencia ("lo joven", como lo nuevo, lo moderno, el progreso, el futuro...), parece ser que respecto a la televisión no resultan "rentables", al menos como público objetivo: *"Yo creo que las televisiones se saltan una generación, desde los niños hasta los adultos y... para los jóvenes de nuestra edad yo creo que no hay nada interesante, ...", "...porque no da beneficios"*.

Problema: Que los padres trabajen los dos fuera de casa: Otro aspecto muy importante para analizar, es que los jóvenes consideran un problema el que los padres trabajen los dos fuera de casa, situación habitual y normal en estos momentos en nuestra sociedad: *"... pero ahora hay muchos padres que trabajan, en horarios completos, partidos, y cuándo ven a los hijos, por la noche. ¿Por la noche tú te vas a poner a hablar con un niño de 12 años...? ¿Te vas a tirar hasta las 12 de la noche despierto para decirle mira, hijo, esto no lo hagas así, así, así, lo tienes que hacer así, así, así? No, lo que pasa que ahora normalmente los padres se despreocupan más de los hijos. Y se preocupan más por... por llenar de cosas materiales a los hijos que por amueblar un poquito sus cabezas. Ellos a lo mejor creen que si regalan a su hijo una Play, va a ser más feliz que si a lo mejor pasan con ellos un día en el campo"*.

Deberían ofrecer alternativas para cambiar la situación: Demandan los jóvenes en el estudio desarrollado por INJUVE y FAD, la necesidad de ofrecer alternativas, incluso soluciones, para conseguir un cambio en la situación: *"... que te ofrezcan alternativas de otras cosas que pueden hacer los jóvenes, no sólo que te digan los jóvenes se emborrachan y punto. Plantearles una alternativa para que los jóvenes no se emborrachen, y no la noche sin... drogas, o lo que había, la noche más joven".* Los jóvenes comentan que los medios de comunicación provocan la desconfianza hacia ellos, y les reprochan que les utilicen y reconozcan como fuente y sujeto de consumo, pero que no se molesten en construir su futuro: *"Lo que habría que cambiar sería la actitud hacia los jóvenes, o sea, el cómo nos ven", "Además que no se fían, no confían en que... nuestras ideas vayan a salir bien en un futuro, o sea, se piensan que lo que estaba es lo que tiene que estar siempre, y lo que nosotros podemos hacer nunca va a llegar a nada, porque es cambiarlo todo".*

Presentar ejemplos positivos de la juventud y hablar de su problemática específica: Para concluir este apartado podríamos hacerlo con un comentario que realiza uno de los jóvenes entrevistados en el estudio realizado por INJUVE y FAD, *"La imagen mediática de la juventud desde su propia mirada"*: *"Yo creo que los medios de comunicación tendrían que hacer dos cosas: uno, poner más ejemplos positivos de los jóvenes, y dos, hablar de la problemática específica que tienen. Por un lado así la gente se concienciaría con que los jóvenes también tenemos problemas y nos afectan muchas cosas, directamente, y por otro que se dieran cuenta de que no somos unos... o sea, no somos todo lo malo que dicen que somos".*

4.1.4. Investigación Secundaria basada en los Datos de los Estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas

Para terminar con el análisis y la interpretación de los datos de nuestra Investigación Secundaria, basada en la Documentación de las Investigaciones sobre Drogadicción y Jóvenes, incluimos una valoración de los datos estadísticos proporcionados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sobre estudios realizados a jóvenes, basados en los aspectos que se especifican a continuación, y que se encuentran detallados en el ANEXO III de este trabajo:

- Seguridad ciudadana y victimización: Ámbito Nacional. Universo: Jóvenes más de 18 años.
- La percepción social de las drogas en la Comunidad de Madrid: Ámbito: Comunidad Autónoma de Madrid. Universo: Población española de ambos sexos de 13 años y más. Fecha: 06-2001.
- Sondeo sobre la juventud española 2002, 2003, 2004 y 2005 (Primera oleada): Ámbito: Nacional. Universo: Población española de ambos sexos entre 15 y 29 años.
- Barómetro Sanitario 2006 (Primera, segunda y tercera oleada): Ámbito: Nacional. Universo: Jóvenes más de 18 años.
- Los jóvenes ante el alcohol: Fecha: 02-2007
- Sondeo sobre la juventud española 2007 (Primera oleada): Ámbito: Nacional. Universo: Población española de ambos sexos entre 15 y 29 años.
- Barómetro Sanitario 2006 (Total oleadas): Ámbito: Nacional. Universo: Jóvenes más de 18 años.

Analizados los datos estadísticos proporcionados las valoraciones obtenidas son las siguientes:

Medidas a tomar frente al problema de las drogas: Según la pregunta n° 15 del estudio 2284/0 del Centro de Investigaciones Sociológicas, ANEXO III, los jóvenes de más de 18 años valoran que lo más eficaz para hacer frente al problema de las drogas es, *perseguir más eficazmente y sancionar con mayor dureza a los grandes traficantes* con un 94,1%, seguido por *formar a los jóvenes para evitar que caigan en el consumo de drogas* (93,5%), *realizar campañas de información en los medios de comunicación* (87,8%), *crear más y mejores servicios para atender las drogodependencias* (83,8%), *aumentar la vigilancia y presencia de la policía en las calles* (82,3%), y *perseguir el consumo de drogas en público* con un 73,2%. Mientras que *la legalización de la venta de drogas blandas y duras* (20,8% y 12% respectivamente) lo consideran lo menos eficaz, el resto de los ítems de contestación a esta pregunta se consideran en un buen nivel de eficacia.

Estudio: 2284/0 - SEGURIDAD CIUDADANA Y VICTIMIZACIÓN (I) Ámbito: Nacional Universo: Jóvenes más de 18 años						
Pregunta 15. Voy a leerle ahora una serie de medidas que a veces se mencionan para hacer frente al problema de las drogas. Me gustaría que me dijera si, en su opinión, cada una de ellas sería muy eficaz, bastante eficaz, poco eficaz o nada eficaz para hacer frente a este problema.						
	Muy eficaz	Bastante eficaz	Poco eficaz	Nada eficaz	N.S	N.C.
• Crear más y mejores servicios para atender las drogodependencias	42,7	41,1	8,1	1,9	6,1	0,1
• Formar a los jóvenes para evitar que caigan en el consumo de drogas	64,7	28,8	3,2	0,3	3,0	0,1
• Perseguir más eficazmente y sancionar con mayor dureza a los grandes traficantes	74,6	19,4	2,4	0,5	3,0	0,0
• Perseguir el consumo de drogas en público	43,7	29,5	14,7	5,3	6,7	0,1
• Legalizar la venta de drogas blandas	7,3	13,5	18,6	46,1	14,4	0,2
• Legalizar la venta de drogas duras	5,0	7,0	14,8	59,8	13,1	0,3
• Realizar campañas de información en los medios de comunicación	47,3	40,5	7,1	1,4	3,7	0,0
• Aumentar la vigilancia y presencia de policía en las calles	48,5	33,8	9,6	3,8	4,3	0,1

Fuente: CIS. Estudio 2284/0

Actuaciones que debería llevar a cabo la Administración: Sobre las actuaciones que la Administración puede llevar a cabo con relación al problema de las drogas, Estudio nº 2425/0 del CIS, Pregunta 5, ANEXO III, los jóvenes de más de 13 años de la Comunidad Autónoma de Madrid, valoran lo más eficaz las *tareas preventivas para los jóvenes en escuelas y barrios* con un 65,3%, seguido con bastante diferencia por el *tratamiento del drogodependiente* (45,3%), crear en los barrios centros de información a los ciudadanos sobre la problemática de la droga (41,7%) y realizar campañas de información en los medios de comunicación (TV, radio, prensa....) con un 41,5%. Los ítems menos eficaces son *perseguir el consumo de cualquier droga en público* (26,3%) y *aumentar las penas de cárcel para los delitos relacionados con las drogas* (21,8%).

Estudio: 2425/0 - LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LAS DROGAS EN LA COMUNIDAD DE MADRID Ámbito: Comunidad Autónoma de Madrid Universo: Población española de ambos sexos de 13 años y más. Fecha: 06-2001	
Pregunta 5. De las siguientes actuaciones que la Administración puede llevar a cabo con relación al problema de las drogas, dígame, por favor, cuáles considera Ud. que son las tres más importantes. (MÁXIMO TRES RESPUESTAS).	
• El tratamiento del drogodependiente:	45,3%
• Tareas preventivas para los jóvenes en escuelas y barrios:	65,3%
• Perseguir el consumo de cualquier droga en público:	26,3%
• Aumentar las penas de cárcel para los delitos relacionados con las Drogas:	21,8%
• Realizar campañas de información en los medios de comunicación (TV, radio, prensa, ...):	41,5%
• Crear en los barrios centros de información a los ciudadanos sobre la problemática de la droga:	41,7%
• N.S.:	4,9%
• N.C.:	1,6%

Fuente: CIS. Estudio 2425/0

Penalización del consumo de drogas: Respecto a si debería estar penalizado el consumo de drogas, la mayoría de los jóvenes entre 15 y 29 años, según los datos del Sondeo en 2005, estudio nº 2596/0 del CIS, pregunta 17,

ANEXO III) opinan que *sí, siempre* con un 44,4%, seguido por *sólo el consumo de drogas duras* con un 32,2%. El ítem *no, nunca* (20,4%) es el menos valorado por los jóvenes.

Estudio: 2596/0 - SONDEO SOBRE LA JUVENTUD ESPAÑOLA 2005 (PRIMERA OLEADA) Fecha: 03-2005	
Pregunta 17. Hablando en general, ¿crees que debería estar penalizado el consumo de drogas?	
• Sí, siempre:	44,4%
• Sólo el consumo de drogas duras:	32,2%
• No, nunca:	20,4%
• N.S.:	2,9%
• N.C.:	0,1%

Fuente: CIS. Estudio 2596/0

Información recibida sobre drogas: Sobre si los jóvenes de su edad (entre 15 y 29 años) disponen de una información adecuada sobre el consumo de alcohol y drogas, (pregunta nº 7 del estudio nº 2576 del CIS, ANEXO III), la mayoría de los jóvenes opinan que *sí, disponen de una información adecuada* con un 68%. Por el contrario la valoración que hacen a los ítems de que *disponen de alguna información, pero no siempre es la adecuada* y *no disponen de ninguna información* es de un 27,4% y un 4,1% respectivamente.

Estudio: 2576/0 - SONDEO SOBRE LA JUVENTUD ESPAÑOLA 2004 (PRIMERA OLEADA) Ámbito: Nacional Universo: Población española de ambos sexos entre 15 y 29 años Fecha: 10-2004	
Pregunta 7. ¿Y crees tú, que, en general, los jóvenes de tu edad disponen de una información adecuada sobre el consumo de alcohol y drogas? --	
• Sí, disponen de una información adecuada:	68%
• Disponen de alguna información, pero no siempre es la adecuada:	27,4%
• No disponen de ninguna información:	4,1%

Fuente: CIS. Estudio 2576/0

Problemas más importantes de los jóvenes: Respecto a cuáles son los problemas y necesidades más importantes que tienen los jóvenes, (Estudio nº 2576/0 del CIS, pregunta nº 16, ANEXO III), el ítem más valorado es el de *favorecer el acceso a una vivienda* (72,8%), seguido por *apoyar la contratación de los jóvenes* (61,4%).

Estudio: 2576/0 - SONDEO SOBRE LA JUVENTUD ESPAÑOLA 2004 (PRIMERA OLEADA) Fecha: 10-2004	
Pregunta 16. Los jóvenes tienen determinados problemas y necesidades. De las siguientes medidas que aparecen en esta tarjeta, me gustaría que me dijeras cuáles son las que a ti, personalmente, te parecen más importantes, para hacer frente a estos problemas.	
• Apoyar la contratación de los jóvenes:	61,4%
• Facilitar la iniciativa empresarial y el autoempleo entre los jóvenes:	29,4%
• Favorecer el acceso a una vivienda:	72,8%
• Fomentar hábitos de vida saludables:	9,3%
• Prevenir los embarazos no deseados:	5,6%
• Prevenir entre los jóvenes las enfermedades de transmisión sexual y el SIDA:	14,3%
• Prevenir el consumo de alcohol y drogas:	24,0%
• Prevenir los accidentes de tráfico:	20,4%
• Impulsar la práctica deportiva:	4,2%
• Promocionar programas de ocio alternativo:	6,9%
• Prevenir la aparición del racismo, la intolerancia y la violencia:	21,3%
• Fomentar la integración de los jóvenes desfavorecidos o en riesgo de exclusión:	9,1%
• Apoyar el asociacionismo juvenil:	3,3%
• Fomentar el voluntariado entre los jóvenes:	2,0%
• Otras, ¿cuáles?	0,9%

Fuente: CIS. Estudio 2576/0

Con bastante diferencia a los dos problemas anteriores que tienen los jóvenes se encuentran el resto de ítems, *facilitar la iniciativa empresarial y el autoempleo entre los jóvenes* con un 29,4%, *prevenir el consumo de alcohol y drogas* (24,0%), *prevenir la aparición del racismo, la intolerancia y la violencia* (21,3%), *prevenir los accidentes de tráfico* (20,4%), *prevenir entre los jóvenes las enfermedades de transmisión sexual y el SIDA* con un 14,3%. La valoración que dan al resto de ítems son pocos significativos,

fomentar hábitos de vida saludables con un 9,3%, fomentar la integración de los jóvenes desfavorecidos o en riesgo de exclusión (9,1%), promocionar programas de ocio alternativo (6,9%), prevenir los embarazos no deseados (5,6%), impulsar la práctica deportiva (4,2%), apoyar el asociacionismo juvenil (3,3%) y fomentar el voluntariado entre los jóvenes (3,3%).

Opinión de los padres sobre:

- Si los jóvenes consumen alcohol en exceso: Lo que opinan los padres y abuelos con hijos y nietos menores de 18 años, sobre si los jóvenes en general consumen alcohol en exceso, el ítem más valorado es *bastante* con un 52,1%%. Sobre si pueden influir en que sus hijos/nietos no consuman alcohol, el ítem es *bastante* con un 45,5%. Lo que piensan sobre si debería sancionar a los jóvenes por el consumo de alcohol, la respuesta es *bastante* 39,1%. Y lo más curioso, respecto a si sus hijos/nietos consumen alcohol en exceso el ítem de contestación es *nada* 74,3%. (Datos sacados del Barómetro Sanitario 2006. Total oleadas, pregunta nº 4 del estudio nº 8806/0 del CIS, ANEXO III).

Estudio: 8806/0 - BARÓMETRO SANITARIO 2006 (Total oleadas) Fecha: 04-2006 Ámbito: Nacional Universo: Jóvenes más de 18 años						
Pregunta 4ª. Dígame en qué medida está Ud. de acuerdo con las siguientes afirmaciones:						
	Mucho	Bastante	Poco	Nada	N.S.	N.C.
• Los jóvenes en general consumen alcohol en exceso	35,6	52,1	7,5	1,6	3,0	0,2
• Ud. puede influir en que sus hijos/nietos no consuman alcohol	26,1	45,5	18,8	5,7	3,1	0,9
• Se debería sancionar a los jóvenes por el consumo abusivo de alcohol	19,6	39,1	17,8	15,2	7,3	1,0
• Sus hijos/nietos consumen alcohol en exceso	0,4	2,6	15,3	74,3	5,0	2,4

Fuente: CIS. Estudio 8806/0

- Si el consumo de alcohol entre los menores es un problema: Respecto a si el consumo de alcohol entre los menores de edad es un problema, (Estudio n° 2673/0 del CIS, pregunta n° 2, ANEXO III), el ítem más valorado es el de *muy importante* con un 61,9% seguido de *bastante importante* con un 31,8%. La misma valoración se obtiene a la pregunta de si el consumo de alcohol perjudica la salud de los menores, con un 65,6% el ítem *mucho* y 30,2% el *bastante*. Sin embargo piensan que el consumo de alcohol entre los menores de edad es un problema que nos les afecta *nada* a ellos personalmente 66,1%, seguido de *poco* 14,4%.

Estudio: 2673/0 - LOS JÓVENES ANTE EL ALCOHOL Fecha: 02-2007	
Pregunta 2. ¿Cree que el consumo de alcohol entre los menores de edad es un problema...?	
• Muy importante:	61,9%
• Bastante importante:	31,8%
• Algo importante (NO LEER):	1,6%
• Poco importante:	3,6%
• Nada importante:	0,5%
• N.S.:	0,5%
• N.C.:	0,1%

Fuente: CIS. Estudio 2673/0

- Si el consumo de alcohol por los menores provoca malos comportamientos: A la pregunta de en qué medida el consumo de alcohol por los menores provoca ciertas reacciones, los resultados se encuentran muy próximos unos de otros: *violencia* (90,9%), *malas relaciones familiares* (87,6%), *malos rendimientos escolares* (86,5%), *dependencia futura al alcohol* (82,6%), *mal humor y estados anímicos irritables* (85,2%) y *relaciones sexuales poco responsables* (78,6%).

Estudio: 2673/0 - LOS JÓVENES ANTE EL ALCOHOL Fecha: 02-2007						
Pregunta 5. ¿En qué medida cree que el consumo de alcohol por los menores provoca...?						
	Mucho	Bastante	Poco	Nada	N.S.	N.C.
• Malos rendimientos escolares	46,3	40,2	7,7	1,9	3,4	0,3
• Malas relaciones familiares	47,3	40,3	7,5	1,9	2,7	0,1
• Mal humor y estados anímicos irritables	43,6	41,6	8,3	2,0	4,4	0,1
• Relaciones sexuales poco responsables	39,8	38,8	7,8	2,5	10,7	0,5
• Dependencia futura al alcohol	42,1	40,5	10,1	2,5	4,7	0,1
• Violencia	47,5	43,4	5,4	1,1	2,4	0,2

Fuente: CIS. Estudio 2673/0

- Medidas para evitar el consumo de alcohol entre los menores: Su opinión sobre alguna medida para evitar el consumo de alcohol en los menores de edad, (Estudio nº 2673 del CIS, pregunta nº 8, ANEXO III), los ítems más valorados son, que en *los colegios e institutos se oriente sobre los peligros de los efectos del alcohol* con un 39,8%, que *las familias ejerzan un mayor control* (31,4%), y que *las Administraciones Públicas desarrollen medidas preventivas* con un 23,9%.

Estudio: 2673/0 - LOS JÓVENES ANTE EL ALCOHOL Fecha: 02-2007	
Pregunta 8. Sólo a quienes nombran alguna medida como prioritaria para evitar el consumo de alcohol en los menores de edad (1, 2 ó 3 en P7). Y, ¿en segundo lugar?	
• Que las Administraciones Públicas desarrollen medidas preventivas:	23,9%
• Que las familias ejerzan un mayor control:	31,4%
• Que en los colegios e institutos se oriente sobre los peligros de los efectos del alcohol:	39,8%
• Todas (NO LEER):	2,6%
• Ninguno (NO LEER):	1,1%
• N.S.:	1,0%
• N.C.:	0,1%

Fuente: CIS. Estudio 2673/0

- Medidas a llevar a cabo por las Administraciones para evitar que los menores beban alcohol: Con bastante diferencia entre los porcentajes, consideran en un 81,7% que las *Administraciones Públicas deben poner en marcha medidas que eviten que los menores beban alcohol, ya que piensan que su obligación es protegerles* (Estudio nº 2673 del CIS, pregunta nº 9, ANEXO III)

Estudio: 2673/0 - LOS JÓVENES ANTE EL ALCOHOL Fecha: 02-2007	
Pregunta 9. Con cuál de las siguientes frases está más de acuerdo.	
<ul style="list-style-type: none"> • Las Administraciones Públicas deben poner en marcha medidas que eviten que los menores beban alcohol, ya que su obligación es protegerles: 	81,7%
<ul style="list-style-type: none"> • Las Administraciones Públicas no debería dictar medidas que limiten el consumo de alcohol entre los menores, ya que éstos aprenderán por sí mismos: 	11,7%
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna (NO LEER): 	3,6%
<ul style="list-style-type: none"> • N.S.: 	2,5%
<ul style="list-style-type: none"> • N.C.: 	0,5%

Fuente: CIS. Estudio 2673/0

- Otras medidas a llevar a cabo para evitar que los menores beban alcohol: Respecto a las posibles medidas encaminadas a evitar que los menores beban alcohol, (Estudio nº 2673 del CIS, pregunta nº 10, ANEXO III), los ítems más valorados son, *prohibir la venta de alcohol en lugares donde se realicen actividades dirigidas a menores* (86%), *promover actividades de ocio alternativo (conciertos, talleres...)* (85%), *prohibir a los menores el consumo de alcohol en la calle y lugares públicos* (79,2%), *garantizar el cumplimiento de las normas a través de inspecciones administrativas* (78,6%), *limitar la publicidad de bebidas alcohólicas en los tramos de máxima audiencia infantil y juvenil* (71,9%), y por último *prohibir a las tiendas la venta de alcohol a partir de las 10 de la noche* (66,7%).

Estudio: 2673/0 - LOS JÓVENES ANTE EL ALCOHOL Fecha: 02-2007						
Pregunta 10. Le voy a leer algunas posibles medidas concretas encaminadas a evitar que los menores beban alcohol. Para cada una de ellas, dígame si cree que sería muy útil, bastante útil, poco útil o nada útil -- (ROTAR ÍTEMS).						
	Muy útil	Bastante útil	Poco útil	Nada útil	N.S.	N.C.
• Prohibir a los menores el consumo de alcohol en la calle y lugares públicos	51,4	27,8	12,8	6,9	1,0	0,3
• Prohibir a las tiendas la venta de alcohol a partir de las 10 de la noche	40,3	26,4	19,6	12,1	1,5	0,1
• Garantizar el cumplimiento de las normas a través de inspecciones administrativas	43,6	35,0	13,2	4,8	3,2	0,2
• Promover actividades de ocio alternativo (conciertos, talleres,...)	50,8	34,2	9,4	3,4	1,9	0,3
• Limitar la publicidad de bebidas alcohólicas en los tramos de máxima audiencia infantil y juvenil	41,1	30,8	18,4	8,4	1,2	0,2
• Prohibir la venta de alcohol en lugares donde se realicen actividades dirigidas a menores	53,8	32,2	8,4	4,4	0,9	0,3

Fuente: CIS. Estudio 2673/0

- Efectividad campañas divulgativas: Sobre si las campañas divulgativas que informan a los menores y a sus familias, sobre los efectos del consumo de alcohol, contribuyen a concienciar sobre este problema, los ítems son muy parejos: Un 33,5% piensa que *bastante*, un 27,6% que *poco* y un 24,5% que *mucho* (Pregunta nº 11 del Estudio nº 2673/0 del CIS, ANEXO III).

Estudio: 2673/0 - LOS JÓVENES ANTE EL ALCOHOL Fecha: 02-2007	
Pregunta 11. ¿Cree usted que las campañas divulgativas que informan a los menores y a sus familias sobre los efectos del consumo de alcohol contribuyen a concienciar sobre este problema?	
• Mucho:	24,5%
• Bastante:	33,5%
• Algo (NO LEER):	5,0%
• Poco:	27,6%
• Nada:	7,5%
• N.S.:	1,6%
• N.C.:	0,3%

Fuente: CIS. Estudio 2673/0

4.2. Técnica de Investigación Cualitativa

Como hemos comentado con anterioridad dentro de la metodología cualitativa hemos utilizado para nuestra investigación dos de sus técnicas más comunes: Los grupos de discusión y las entrevistas personales.

4.2.1. Grupos de discusión o entrevista de grupo

A través de los grupos de discusión o entrevistas de grupo, hemos intentado comprender los motivos de comportamiento y las actitudes de los jóvenes de 12 a 17 años, hacia el consumo de drogas.

Metodología:

La metodología que hemos empleado para nuestra investigación ha sido la realización de preguntas de manera simultánea a dos grupos formados por 6 personas, en un ambiente de discusión relativamente espontáneo.

La muestra la hemos dividido en dos segmentos principalmente:

a) Jóvenes de 15 a 17 años: Realizado con 6 personas (3 chicos y 3 chicas).

Ámbito Madrid Centro y Madrid Sur. Clase social media/media.

- Dos chicos y una chica de 17 años
- Un chico de 16 años
- Dos chicas de 15 años

b) Padres con hijos adolescentes de 12 a 17 años y personas vinculadas con dichos adolescentes: Realizado con 6 personas. Ámbito Madrid Norte y clase social media/media.

- Padre con 3 hijos, uno de ellos en edad adolescente (18 años), con sobrinos en el rango de edad de 14 a 16 años, y perteneciente a un Club de Rugby donde convive con niños de 8 a 19 años.
- Madre con 2 hijos, de 14 y 20 años.

- Padre con 2 hijos, de 18 y 21 años, y perteneciente a un Club de Rugby donde convive con niños de 8 a 19 años.
- Padre con 2 hijos de 10 y 2 años, y director del Club de Rugby donde convive con niños de 8 a 19 años.
- Madre con 3 hijos de 8, 11 y 13 años.
- Madre con 2 hijos de 14 y 18 años.
- Padre con 2 hijos de 14 y 18 años.

Detallamos a continuación un análisis de contenido de dichos Focus Group, en el ANEXO IV aparece la transcripción íntegra de ambos grupos, y en los CD´s nº 1 y 2 las grabaciones en audio y vídeo, para que pueda ser considerada esta técnica como fiable.

4.2.1.1. Focus group con jóvenes de 15 a 17 años

Análisis de contenido: A través del análisis de contenido vamos a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a nuestro contexto. Como técnica de investigación, esta herramienta nos proporciona conocimientos, nuevas intelecciones y una representación de los hechos. Y por otra parte este análisis nos permitirá investigar el significado simbólico de los mensajes, hasta de aquellos que no tienen un único significado.

Los conceptos referidos al Focus Group de jóvenes de 15 a 17 años son los siguientes:

- Tiempo libre de los jóvenes
- Sus salidas nocturnas
- Control de los padres
- El “botellón”
- Alcohol y tabaco
- Otras drogas

- ¿Por qué empiezan a probar las drogas?
- ¿Cómo es el consumo de drogas a su edad?
- ¿A qué edad empiezan a probar las drogas?
- La comunicación con sus padres
- Los medios de comunicación
- Campañas de publicidad
- Alguna medida para evitar que los menores consuma alcohol y drogas
- Programas de ocio alternativo para los jóvenes: "Noches sin alcohol"
- Las nuevas tecnologías

Hemos seleccionado en este análisis de contenido los tópicos, es decir, por una parte todos los elementos que son tomados con mayor definición y por otra los subtópicos, todos aquellos que se incluyen dentro de los tópicos.

Identificación de los tópicos:

Tiempo libre
<ul style="list-style-type: none"> • <i>"El momento en el que podemos romper con la rutina del día".</i> • <i>"Podemos salir. Ir a discotecas".</i> • <i>"Descansar".</i> • <i>"Puedo pasar todo el día con mis amigos".</i> • <i>"Puedo jugar al fútbol".</i>

Hemos podido comprobar en el grupo de discusión realizado con jóvenes, que los encuestados valoran su tiempo libre como un elemento fundamental en sus vidas, donde pueden sentirse realizados y donde pueden fomentar y mantener las relaciones con sus amigos, siendo ésta su actividad preferida. Si este ítem *"es el momento para estar con mis amigos"*, lo relacionamos con los datos obtenidos en el Sondeo de Opinión del Observatorio de la

Juventud que hemos analizado dentro de nuestra Investigación Secundaria, sobre las actividades de ocio preferidas por los jóvenes, vemos que es coincidente.

Pero es interesante destacar que los jóvenes diferencian entre tiempo libre y tiempo de ocio. Su tiempo libre lo tienen totalmente programado, estructurado y ocupado por ciertas obligaciones, básicamente de formación académica, como los idiomas, la música, la informática, el deporte o las clases particulares, pero su tiempo de ocio es otra cosa. El ocio es “la marcha”, y de la marcha disfrutan en sus salidas nocturnas.

¿Qué les motiva para salir de noche?: Como hemos visto en el punto anterior los jóvenes tienen su tiempo libre totalmente programado, estructurado con determinadas actividades, pero cuando llega el fin de semana “todo cambia”, comienza “la marcha” y los jóvenes se centran en sus relaciones personales, donde las salidas nocturnas ocupan un espacio muy importante en su vida y se convierte en una de las actividades preferidas de la juventud. Hablar de jóvenes y ocio es hablar de fin de semana y salidas nocturnas. Y es en ese momento donde comienza el consumo, porque consumen fundamentalmente en su espacio de autonomía, en su espacio de poder, en su espacio de relación nocturna.

Salidas nocturnas
<ul style="list-style-type: none">• <i>“Quedar con mis amigos y estar en la calle haciendo botellón”.</i>• <i>“Ir a discotecas”.</i>• <i>“Conocer a más gente”.</i>• <i>“Por la noche hay más ambiente”.</i>

Al referirnos al tipo de ocio nocturno realizado por los jóvenes, observamos según los datos del Sondeo de Opinión del Observatorio de la Juventud de nuestra Investigación Secundaria, que el ítem más valorado por los jóvenes era realizar actividades que implicaran poco gasto (*"hacer botellón con mis amigos"*), dato que como podemos observar coincide con la información proporcionada por los jóvenes de nuestro Focus Group.

Control de los padres: *"Las chicas están más controladas"*

Según los datos obtenidos en el Sondeo de Opinión del Observatorio de la Juventud de nuestra Investigación Secundaria, y en el grupo de discusión llevado a cabo con jóvenes, nos encontramos con el mismo resultado: Son las chicas las que siguen percibiendo un mayor control por parte de sus padres en sus salidas nocturnas, siendo estos los que controlan sus hábitos de ocio durante el fin de semana. Pero según lo comentado en el Focus Group, las chicas no valoran lo suficiente este control, ya que como ellas mismas explican, *"no es necesario salir por la noche para llevar a cabo ciertas actividades que tenemos prohibidas por nuestros padres, puedo hacer botellón por la tarde"*.

Botellón: *"Es una costumbre. Bebo por pasármelo bien"*

En el grupo de discusión que hemos realizado con jóvenes, hemos podido comprobar que "el botellón" se ha impuesto como una supuesta cultura juvenil alternativa, siendo su única forma de pasárselo bien. Pero del alcohol siempre se ha abusado, aunque ahora se hace de forma diferente. Han cambiado los patrones, se bebe intensamente en un periodo de tiempo corto como son los fines de semana. Los jóvenes beben de forma compulsiva, en busca de efectos embriagantes y el consumo se realiza fuera de casa, en la calle, en los lugares de relación social de los jóvenes y en compañía de sus iguales. El alcohol es un instrumento de socialización y de demostración de pertenencia, de aproximación al resto. En el contexto grupal, de compartir con sus amigos, de divertirse, el consumo de alcohol

está totalmente asumido. Es la forma de hacer amigos, muy divertidos y de sentirse integrados. Pero es interesante destacar que esta forma de consumir no la han inventado los jóvenes actuales, ya existía hace veinte años y lo inventaron los padres y las madres de estos adolescentes. Dato que también podemos relacionar con el obtenido por INJUVE y FAD en el estudio realizado sobre los jóvenes y los medios de comunicación, en donde especificaban que ciertos elementos (como tabaco, alcohol y porros) en torno a los cuales se identifica hoy en día a la juventud, ya existían en generaciones anteriores.

Botellón

- *“Lo hacemos por costumbre, es como si fueras al parque”.*
- *“Estás más animado”.*
- *“Echarte unas risas”.*
- *“Te ayuda a hablar con los demás”.*
- *“La gente bebe mucho. Hay gente que se pasa bebiendo”.*
- *“Bebe muy rápido, porque el botellón se acaba. Como he pagado, bebo rápido y consumo mucho (“amortizo lo que he pagado”).*
- *“Lo hace todo el mundo”.*
- *“Bebo para pasármelo bien, para divertirme. Para desinhibirme”.*
- *“Bebo alcohol igual que me tomaría una Fanta”.*
- *“Normalmente pruebas, porque te lo dice algún amigo”.*
- *“También hay gente que no bebe, todo depende de tu grupo de amigos”.*

Alcohol

- *“Si abusas si es una droga, pero si sabes controlarte no”.*
- *“El alcohol sólo es malo si lo tienes como un hábito. Y consumirlo los fines de semana no es un hábito”.*
- *“En la forma que nosotros consumimos el alcohol no es una droga”.*

“El alcohol no es una droga”: Como hemos visto con anterioridad el alcohol forma parte de nuestro contexto cultural y aunque los jóvenes no lo consideren como una droga, se trata de la droga más extendida en el mundo, la más aceptada y la más antigua. Al formar parte de nuestra vida familiar y social, está presente en todos los lados, no se percibe como una sustancia peligrosa, ni como una droga, pero cuando se consume en cantidades importantes como lo hacen los jóvenes en un fin de semana, puede llegar a tener graves consecuencias. Pero sin embargo en el grupo de jóvenes estudiado, observamos que la percepción de riesgo relacionada con los consumos de drogas, es baja para sustancias como el alcohol y el tabaco. Además piensan que los consumos ocasionales, como los que ellos realizan durante el fin de semana son de poco riesgo, justificándolo como lo controlan durante el resto de la semana. Al relacionar este dato con los obtenidos en la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas de nuestra Investigación Secundaria, ya apreciábamos que los jóvenes asociaban a un menor riesgo el tomarse 5 ó 6 copas de bebidas alcohólicas en un período de dos horas.

Al igual que sucede con el alcohol, el consumo de tabaco está muy extendido entre los jóvenes de 14 a 18 años, que como hemos visto en los estudios de nuestra Investigación Secundaria, es la segunda droga más consumida por los jóvenes, y aunque nuestro grupo de discusión considera que se fuma mucho, su percepción de riesgo es totalmente nula. Aspecto este contrario a lo que dicen los datos de la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas, donde aparece que los jóvenes consideran de gran riesgo fumar un paquete de cigarrillos al día.

Tabaco
<ul style="list-style-type: none">• <i>“La gente fuma mucho”</i>• <i>“Del tabaco no se dicen tantas cosas como de las drogas”.</i>• <i>“No hay campañas de publicidad diciendo que del tabaco también te mueres”.</i>

Otras drogas

- *"Los porros no son perjudiciales, pero el resto de drogas sí".*
- *"No tenemos pasta para consumir otro tipo de drogas".*
- *"Las pastillas y la cocaína son para gente más mayor, y si estás hasta muy tarde por la noche".*
- *"Los porros no afectan. No son una droga".*
- *"Los porros no se consumen para relacionarse con los demás, sino que los que lo consumen se aíslan entre ellos, van a su bola".*

"Los porros no son una droga": Como ya analizamos en la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas, en nuestra Investigación Secundaria, detrás del alcohol y el tabaco, la siguiente droga más consumida por los adolescentes es el cannabis, existiendo además una extensión creciente y una banalización hacia el consumo de esta sustancia, por parte de la sociedad en general y de los jóvenes en particular. Se encuentra situada en un status intermedio entre las drogas legales e ilegales y sería muy interesante desmitificar sustancias como estas, ya que no es extraño escuchar a los adolescentes de este grupo de discusión afirmando que *"los porros no son una droga"*. Comentan con cierta tranquilidad que a su edad se consumen porros, pero pastillas y cocaína no. Esto nos ratifica en la idea de que existe un curioso movimiento detrás de esta sustancia, que está obteniendo importantes beneficios y que no ha sido creada por los adolescentes que estamos estudiando en esta investigación.

¿Por qué se empieza a probar las drogas?

- *"Por experimentar cosas nuevas".*
- *"La gente empieza desde pequeño. No eres consciente de lo que haces. Lo tomas como un hábito y te enganchas".*
- *"Influye mucho tu grupo de amigos, y el ambiente en que te muevas".*

En la proliferación de los consumos de drogas influyen factores de ámbito social, como son las modas, la influencia de forma inmediata de sus amigos, o la creencia de muchos de ellos de que para estar integrados en un determinado grupo, tienen que consumir drogas. Pretenden reproducir una serie de comportamientos e imitar a sus iguales y las drogas se han convertido en un elemento de representación social y de integración. Si quieren pertenecer al grupo tienen que consumir, porque sino son "raros", ya que tienen la convicción de que todos los jóvenes consumen aunque no sea así. Les escuchas también comentar que las drogas son para divertirse, para desinhibirse, para ser como los demás, para ser aceptados por sus amigos y por lo tanto consumir drogas en el ámbito de ocio es imprescindible, además de probar y de experimentar nuevas sensaciones.

¿Cómo es el consumo de drogas a vuestra edad?: *Es ocasional. "Quieres probar"*

Los jóvenes de nuestro grupo de discusión consideran que el consumo de drogas a su edad es experimental, quieren probar, lo hacen por imitación a los demás, por moda o por curiosidad y generalmente el consumo se realiza en el marco de un grupo que le invita a probarla. Pero teniendo en cuenta que estos jóvenes no consideran el alcohol, el tabaco y el cannabis como drogas, cuando comentan que *"lo quieren probar"*, no sabemos realmente si a lo que se están refiriendo es a otro tipo de sustancias. En general consideran que esta situación no es preocupante, mientras que este consumo ocasional no se convierta en un consumo habitual, abusivo, compulsivo, en una palabra, en una adicción.

¿A qué edad se empieza a probar las drogas?: *"A los 11 años"*

Como hemos visto a lo largo de nuestra Investigación, la incidencia de las drogas en la adolescencia se encuentra en una tendencia ascendente en el mundo en general. Dentro de esta perspectiva es muy importante considerar que, son los propios jóvenes quienes consideran que la edad de inicio en el

consumo de drogas ha descendido, situándose en los 11 años. Hoy en día los adolescentes están expuestos a estas sustancias, en una edad en la que sienten todavía la presión de hacer lo mismo que sus compañeros y en una etapa de su infancia en la que mayor es la tendencia a rechazar los consejos de las personas adultas.

Pero este dato difiere con el obtenido en la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas según analizamos en nuestra Investigación Secundaria, en donde se hacía referencia a los 13/14 años como edad media en el inicio del consumo de sustancias, tales como tabaco, alcohol o cannabis. Pero por otra parte, el dato obtenido en nuestro Focus Group está más próximo al comentado por los jóvenes encuestados por INJUVE y FAD, en el estudio analizado con anterioridad *“La imagen mediática de la juventud desde su propia mirada”*, donde comentaban que los adolescentes empezaban cada vez antes a beber, situando la edad media de inicio en los 12 años: *“Consumen más, antes y peor”*.

¿A qué edad se empieza a probar las drogas?

- *“A esa edad los niños no son conscientes, se lo ven a otras personas y lo hacen”.*
- *“No tienes información a esa edad”.*
- *“A esa edad, en los colegios no te dan información, ni tus padres te hablan del tema”.*
- *“Ni padres ni colegios asumen ese riesgo en niños tan pequeños”.*

Comunicación con los padres: *“No les cuentas todo”*

Aunque parecía que hoy en día las vías de comunicación entre padres e hijos estaban más abiertas, las opiniones de nuestro grupo de jóvenes nos lleva a pensar que no es así. Lo estudiamos al analizar los datos del Sondeo de Opinión del Observatorio de la Juventud, en donde vimos que uno de los

ítems que aparecía con menos frecuencia como tema de conversación dentro de la convivencia familiar, era el de las drogas. Y ahora con nuestro grupo de discusión lo hemos podido corroborar, los jóvenes siguen sin ser capaces de hablar con sus padres de determinados temas, que consideran que pertenecen a la esfera más íntima de la persona.

Comunicación con los padres

- *"Te llevas bien con tus padres, pero no les cuentas todo lo que haces."*
- *"No les cuentas que vas a salir a hacer "botellón", aunque supongo que lo saben".*
- *"Con los padres no se habla nada de drogas. Quizá las madres son más conscientes de la droga".*
- *"A los padres les da "yuyu" hablar de las drogas con los niños de 11 años".*
- *"Los padres no quieren hablar de ello, porque piensan que les ven a incitar a ello".*
- *"Los padres no se enfrentan a la realidad".*

Medios de comunicación

- *"Enfocan el tema de los jóvenes muy mal".*
- *"Nos presentan como lo peor, los que montan broncas (y las broncas las montan los mayores de 30 años)".*
- *"Generalizan mucho".*
- *"Nos pintan como lo peor de la sociedad. Desastrosos en los estudios, borrachos y drogatas".*
- *"Paso de verlo".*
- *"Nos tratan como si fuéramos todos iguales".*
- *"No debería nadie escucharlos".*
- *"Nuestros padres ven eso, y piensan que por la noche hay mala gente".*

"Paso de verlo": Nuestros jóvenes piensan que la imagen que ofrecen los medios de comunicación sobre ellos es totalmente irreal, muy negativa, simplificada y caricaturizada. Realmente los medios de comunicación están transmitiendo una imagen de la adolescencia tenebrosa, violenta, incontrolada y peligrosa. Y son los propios jóvenes los que se quejan de que no les conocen, ni les interesa conocerlos, porque lo único que pretenden los medios de comunicación es vender y les viene muy bien presentarles de la manera que lo hacen. Pero evidentemente lo que cuentan los medios es verdad, pero "la excepción se convierte en la regla", es la verdad de un pequeño grupo. Presentan a los jóvenes como si todos fueran de una determinada forma, hablan de una minoría y no tienen en cuenta al resto de jóvenes, que a través de conductas saludables están consiguiendo hacer las cosas bien, a pesar de que requieren por su parte de un gran esfuerzo para conseguirlo, y por lo que no reciben ninguna atención ni ningún premio, únicamente observar como se les intenta identificar con una minoría de nuestra sociedad.

Están perfectamente relacionados todos los ítems de nuestro grupo de discusión con los obtenidos en el estudio de nuestra Investigación Secundaria, *"La imagen mediática de la juventud desde su propia mirada"*, realizado por INJUVE y FAD, en donde como pudimos apreciar los jóvenes se quejaban de que la imagen que ofrecían los medios de comunicación sobre ellos era una imagen globalizada, manipulada, distorsionada, y sin credibilidad, con la cual no se sienten en absoluto identificados, y en donde consideran que los elementos que componen la "noticia" son excepciones.

Campañas de Publicidad sobre la drogadicción: "No sirven para nada"

A pesar del trabajo de las Agencias de Publicidad y el Anunciante, por desarrollar campañas publicitarias que no favorezcan la normalización del consumo de drogas por parte de los jóvenes, nuestro grupo de discusión

considera que las campañas realizadas *“no sirven para nada”*. Pero realmente las campañas de publicidad tienen que existir, porque se hacen para conseguir un reconocimiento público y para poder actuar con mayor profundidad, por lo tanto tienen su sitio. Según apreciamos en los comentarios de nuestro grupo de discusión las campañas no llegan a los adolescentes, no se sienten identificados ni con los personajes ni con el problema, son campañas dirigidas a un público más adulto. Por lo tanto, no modifica los hábitos de comportamiento de los adolescentes, únicamente podríamos decir que pueden producir una cierta toma de conciencia sobre un tema que existe en nuestra sociedad, siendo básicamente el objetivo de estas campañas la sensibilización.

Campañas de publicidad sobre la drogadicción
<ul style="list-style-type: none">• <i>“Las campañas de publicidad no sirven para nada”.</i>• <i>“La gente que se droga va a seguir haciéndolo”.</i>• <i>“Se hacen las campañas, para decir que han hecho algo y así lavarse las manos”.</i>• <i>“Se debería mostrar más variedad de gente. No sólo existe la gente que se droga”.</i>

Pero en base a esto y muy relacionado con ello, vimos en el estudio sobre los jóvenes y los medios de comunicación llevado a cabo por INJUVE y FAD, que los jóvenes opinaban que la televisión, como uno de los medios más seguidos por ellos, tendía a ignorar sistemáticamente sus intereses y sus gustos. La programación de televisión no parece encontrar formatos adecuados para ellos, por lo que los jóvenes piensan que no son “rentables” como público objetivo. En este punto sería interesante preguntarse, si no hay programas de televisión dirigidos al público que estamos estudiando, ¿cómo van a existir campañas de publicidad específicas dirigidas a dichos jóvenes?

Por otra parte, también comenta nuestro grupo de discusión que no se deberían presentar cosas artificiales, sino mostrar sus hábitos, sus costumbres y la forma de relacionarse con los demás. En definitiva mostrar la realidad tal y como es y no disfrazarla. Piensan que les están enviando mensajes subliminales, pero estos mensajes les equivocan. En el estudio del INJUVE y FAD sobre los jóvenes y los medios de comunicación, vimos que también reclamaban la necesidad de que los medios presentaran ejemplos positivos de la juventud.

Se presentan a continuación a nuestro grupo de discusión una serie de campañas de publicidad desarrolladas por diferentes entidades para prevenir la drogadicción. Su opinión respecto a las campañas presentadas son las siguientes:

Campañas de publicidad sobre la drogadicción

- **"Habla con ellos":** *"Raro"*
- **"Entrar en la droga es enterrarse vivo":** *"Chocante. Muy bestia".*
- **"Cocaína ¿se lo vas a dar todo?":** No comentan
- **"Las drogas no sólo perjudican a quiénes las consumen. Todo tiene un precio":** *"Es un actor. Me quedo más con el cambio de cara, que con el mensaje".*
- **"Será está. Piensa":** *"Dice un amigo mío, que cada vez que ve este cartel le entran más ganas de consumir".*
- **"La droga no es vida. Carolina. Y tú ¿qué opinas?":** *"Muy tenebroso. Este anuncio podría ser de prevención".*
- **"Hay un montón de razones para decir NO":** *"Es más divertido, pero no sirve para nada".*
- **"La educación lo es todo":** *"Se han pasado. Cuando he visto a los niños me he quedado flipado. Es el más impactante. Es más prevención y el más efectivo".*

La opinión en general de los jóvenes entrevistados en este grupo de discusión sobre las campañas de publicidad que se realizan contra la drogadicción, es que *"los anuncios te llaman la atención, pero se te olvidan rápidamente. Te impactan en el momento, pero nada más"*. Respecto al público objetivo al que van dirigidos opinan los jóvenes que son *"para gente que ya está metida en las drogas y que lo están intentando dejar"*. Y finalmente piensan nuestros jóvenes que *"en ningún caso se trata de anuncios de prevención"*.

Medidas para evitar que los menores consuman drogas
<ul style="list-style-type: none">• <i>"Que se controle más la venta de alcohol entre los menores"</i>.• <i>"Que se controle dónde se vende la droga a los menores (porque se sabe perfectamente)"</i>.• <i>"Que en los colegios se den conferencias/testimoniales. Charlas de especialistas. Policías. Fisioterapeutas"</i>.• <i>"Que no se enfoque como que todo es malo, porque si no lo rechazas. Te deben explicar todo y tú decides"</i>.• <i>"La familia es la que mejor puede prevenir"</i>. <i>"Los padres no ven el peligro cuando los niños tienen 12 años"</i>.

El encontrar alguna medida para evitar que los menores consuman alcohol y drogas, realmente es una tarea difícil y complicada, ya que estamos hablando de un fenómeno cultural y de integración entre nuestros adolescentes. A pesar de los programas anti-droga llevados a cabo durante los últimos años en los colegios, y los programas educativos dirigidos a los padres de adolescentes, el consumo de drogas entre nuestro público objetivo es muy elevado.

Si relacionamos las contestaciones de los jóvenes de nuestro grupo de discusión con los datos obtenidos en los estudios proporcionados por el CIS,

observamos que algunos de los ítems son bastante coincidentes, ya que en dichos estudios los jóvenes valoraban como medidas más eficaces para evitar el consumo de alcohol y drogas entre los adolescentes las siguientes: *“Perseguir más eficazmente y sancionar con mayor dureza a los grandes traficantes”, “formar a los jóvenes para evitar que caigan en el consumo de drogas”,* que en *“los colegios e institutos se orientara sobre los peligros de los efectos del alcohol”* y que *“las familias ejercieran un mayor control”*.

Programas de ocio alternativo para los jóvenes, “Noches sin alcohol”: *“No lo conozco”. “Es para niños pequeños, de 10 años”*

Los programas de ocio alternativo desarrollados por diferentes Ayuntamientos, que tienen como objetivo fomentar la realización de actividades saludables alternativas al consumo de drogas entre los jóvenes, no lo podemos considerar como efectivo para nuestro público objetivo, según lo que nos contestan los jóvenes encuestados en nuestro grupo de discusión. A excepción de uno ellos, para el resto se trata de programas de ocio desconocidos y en base a lo poco que conocen, consideran que se ofrecen alternativas de ocio para los pre-adolescentes. No consideran nada interesante un programa de ocio basado en ocupar de actividades las noches de los jóvenes, desde las 10 hasta las 4 de la madrugada, para que dejen de consumir drogas. Por otra parte estas actividades no son consideradas por ellos como ocio sino como tiempo libre.

Nuevas tecnologías: *“Lo utilizo para quedar para salir”*

Respecto al impacto que las nuevas tecnologías han provocado en la vida social, y el profundo cambio en los comportamientos y hábitos de ocio de los jóvenes, nuestro grupo de discusión únicamente menciona dentro de las nuevas tecnologías, el Messenger, como medio para comunicarse con sus amigos y quedar para salir. Hoy en día, dicen que lo utilizan más que el teléfono móvil, principalmente porque es más barato.

4.2.1.2. Focus Group con padres y personas vinculadas con jóvenes de 12 a 17 años

Dentro de nuestra Investigación Cualitativa y haciendo referencia al grupo de discusión que nos ocupa, detallamos a continuación el análisis de contenido referido al grupo de padres y personas vinculadas con adolescentes de 12 a 17 años, con el fin de intentar comprender los motivos del comportamiento y las actitudes de estos jóvenes hacia el consumo de drogas, seleccionando e identificando los tópicos correspondientes.

Análisis de contenido: Los conceptos referidos al Focus Group de este público objetivo son los siguientes:

- Actividades de ocio preferidas por los adolescentes
- Salidas nocturnas de los adolescentes
- El “botellón”
- El alcohol como droga
- Facilidad o dificultad de los adolescentes para conseguir alcohol
- Medidas a tomar para evitar que los menores beban alcohol
- Percepción de la sociedad respecto a las drogas
- Causas más importantes por las que los adolescentes empiezan a probar las drogas
- Drogas más consumidas por los adolescentes
- Años a los que empiezan a coquetear con las drogas
- Facilidad o dificultad de los adolescentes para conseguir drogas
- Disponibilidad de los adolescentes de información adecuada sobre el alcohol, las drogas y sus consecuencias.
- Disponibilidad de información por parte de los padres
- Penalización del consumo de drogas entre los adolescentes
- Comunicación con sus hijos
- ¿Es la familia la que mayor influencia puede ejercer en el futuro comportamiento de los adolescentes?

- Actuaciones que debería llevar a cabo la Administración
- Actuación de la policía
- Programa de ocio alternativo "Noches sin alcohol"
- Imagen que ofrecen los medios de comunicación sobre los jóvenes
- Eficacia de las campañas de publicidad para prevenir la drogadicción
- Medidas a tomar para que un joven diga "no" a la droga

Hemos seleccionado en este análisis de contenido los tópicos es decir todos los elementos que son tomados con mayor definición y por otra parte los subtópicos, todos aquellos que se incluyen dentro de los tópicos.

Identificación de los tópicos:

Actividades de ocio preferidas por los adolescentes de 12 a 17 años: Las actividades de ocio preferidas por los jóvenes de 15 a 17 años según los padres de nuestro grupo de discusión, es salir con sus amigos, ir al cine, e ir a discotecas. Respecto a los adolescentes de 13 y 14 años sus actividades de ocio son jugar con la play, las videoconsolas, el ordenador, la televisión, hacer deporte y quedar con sus amigos (no llegando a casa más tarde de las 10,30h). Los padres con hijos entre 10 y 11 años comentan que sus hijos todavía no han roto la barrera de niños adolescentes y que sus actividades de ocio siguen siendo jugar con sus muñequitos, hacer pulseras, y actividades meramente infantiles.

Uno de los padres hace referencia a las redes sociales Facebook y Twenty, comentando que éstas ocupan cada día más tiempo en sus vidas.

Si analizamos los ítems de contestación de nuestro grupo de discusión al tema que nos ocupa, observamos una coincidencia sobre la actividad de ocio preferida por sus hijos, tanto en el tramo de 13 a 14 años como en el de 15 a 17 años: *"Salir con mis amigos"*, actividad a la que también hacían

referencia los jóvenes del grupo de discusión analizado anteriormente, así como los datos del Sondeo de Opinión del Observatorio de la Juventud de nuestra Investigación Secundaria.

Salidas nocturnas de los adolescentes: Al preguntar a los padres con los que hemos trabajado sobre la edad a la que los niños empiezan a salir de noche, comentan que es a los 14 años cuando empiezan a solicitar volver más tarde a casa y a partir de los 15 años cuando comienzan sus salidas nocturnas.

El “botellón”: Hablando del botellón comentan los padres de nuestro grupo de discusión, que el alcohol en nuestra sociedad está totalmente normalizado y banalizado, se trata de un instrumento de socialización y de demostración de pertenencia al grupo, existiendo una gran permisividad social al hecho de consumir alcohol por sistema, por necesidad, donde *“quién no bebe no crece, no madura”*. Según ellos, todo esto conlleva a que los adolescentes consideren necesario, pasar por un momento de su vida que tienen que consumir alcohol, porque *“si no, no entras en el rollo, estás mal visto”*.

Por otra parte, mencionan que los jóvenes no consideran el alcohol como una droga y lo consumen principalmente para divertirse, para ligar, para desinhibirse. Piensan que es a los 14 años la edad en la que los adolescentes empiezan a interesarse por el botellón y a partir de los 15 cuando empiezan a participar en ellos. Sólo uno de los padres hace referencia como advertencia, a que cada vez hay más comas etílicos por debajo de los 14 años. Pero en el Sondeo de Opinión del Observatorio de la Juventud de nuestra Investigación Secundaria, observamos como edad media de inicio en el consumo de alcohol los 13-14 años, y como hemos visto también son los propios jóvenes entrevistados en el anterior Focus Group, los que ponen

la edad de inicio en los 11 años. Por su parte los jóvenes encuestados por INJUVE y FAD, en el estudio *“La imagen mediática de la juventud desde su propia mirada”*, comentaban que los adolescentes empezaban cada vez antes a beber, situando la edad de inicio en los 12 años. Entonces, ¿por qué los padres piensan que hasta los 15 años los adolescentes no empiezan a consumir alcohol? Será porque como siempre, los padres son los últimos en enterarse de ciertas cosas, y porque además la mayoría de ellos piensa que sus hijos son los únicos que no beben, encontrándose en varias ocasiones muy equivocados.

Es curioso mencionar en este apartado que una de las madres (46 años) de este grupo de discusión, contesta con contundencia al tema del botellón: *“Lo desconocemos”*. Evidentemente se la recuerda que el botellón no lo han inventado los jóvenes de hoy en día sino que ya existía hace 20 años. A continuación su actitud es la de comentar que por su parte desconoce si sus hijos han hecho o hacen botellón, contestación que también llama la atención, porque a lo largo de toda la sesión esta madre se identificaba como muy controladora y severa.

También comentan los padres entrevistados que la familia influye directamente como agente socializador en el propio comportamiento de sus hijos: *“Yo creo que también influirá mucho el ambiente que vean en casa, si ellos ven que el padre habitualmente de toma una copa, pues lo verán como algo más natural”*.

En definitiva los datos obtenidos respecto al botellón con este grupo de discusión, se relacionan a la perfección con los obtenidos en el Focus Group realizado con jóvenes, en el sentido de que el alcohol es un instrumento de socialización y de demostración de pertenencia, de aproximación al resto. En el contexto grupal, de compartir con sus amigos, de divertirse, el consumo

de alcohol está totalmente asumido, ya que es la forma de hacer amigos, muy divertidos y de sentirse integrados.

Ninguno de los padres de nuestro grupo de discusión hacen referencia a si sus hijos participan en botellones o consumen alcohol en exceso (excepto una madre que cuenta la primera borrachera de su hijo), que relacionándolo con los datos de los estudios proporcionados por el CIS y analizados en nuestra Investigación Secundaria, a la pregunta general sobre si los jóvenes consumían alcohol en exceso, el ítem más valorado fue *“bastante”* con un 52,1%, pero a la pregunta específica de si sus hijos consumían alcohol en exceso, el ítem de contestación con un 74,3% fue que *“nada”*. Es evidente que las personas tendemos a ver siempre los problemas en los demás y pocas veces nos fijamos en nosotros mismos, esto también ocurre con los padres respecto al consumo de alcohol por parte de sus hijos.

El alcohol como droga: El alcohol está muy presente en nuestra sociedad, y los padres de nuestro grupo coinciden en afirmar que los adolescentes no lo perciben ni como una sustancia peligrosa, ni como una droga. Lo consumen para *“divertirse, para ligar, para desinhibirse”*, y además *“pueden decir todas las tonterías que no dirían si estuvieran serenos”*.

Comentan los padres encuestados en este grupo que los adolescentes asemejan el tabaco a una *“malignidad de salud”*, y aunque lo consideran como *“una droga menor hace daño”*, pero no tienen la misma sensación con el alcohol. Si relacionamos este dato con los obtenidos en la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas de nuestra Investigación Secundaria, apreciamos que los jóvenes asociaban a un menor riesgo el tomarse 5 ó 6 copas de bebidas alcohólicas en un período de dos horas, y que la percepción de riesgo más alta era fumar un paquete de cigarrillos al día.

Facilidad o dificultad para conseguir alcohol por los adolescentes: Los padres de nuestro grupo de discusión tienen una contestación unánime a la pregunta sobre la facilidad o dificultad para conseguir alcohol por los adolescentes: *"Muy fácil"*, dato totalmente coincidente con el obtenido en la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas de nuestra Investigación Secundaria.

Medidas a tomar para evitar que los menores beban alcohol: Es curioso mencionar en este punto, que nuevamente son los propios padres los que consideran que la mejor forma de evitar que los menores beban alcohol, es a través de su propio ejemplo en el entorno familiar: *"El mejor ejemplo está en casa"*, *"los niños lo ven todo. Y aprenden por la imitación"*.

Comentan también que hay que concienciar e informar a los adolescentes sobre las consecuencias que el consumo abusivo de alcohol les puede ocasionar, y por otra parte hacen referencia a la importancia del control, *"no puede estar todo permitido"*. Según los padres, los adolescentes tienen que entender que lo normal no es *"cogerse una trompa todos los fines de semana"*. Será lo normal en un momento determinado de sus vidas, principalmente por la situación social en la que vivimos. Probablemente será durante un tiempo determinado cuando se vean abocados a beber, porque tienen que probar cosas nuevas y aprender de sus propios errores, pero los padres piensan que los adolescentes tienen que entender que esa no es la situación normal, y que es imprescindible cumplir ciertas normas.

Si relacionamos las contestaciones de los padres de nuestro grupo de discusión con los datos obtenidos en los estudios proporcionados por el CIS, observamos que respecto a este tema uno de los ítems de contestación es coincidente, que *"las familias ejerzan un mayor control"*.

Percepción de la sociedad respecto a las drogas: Respecto a la percepción que existe sobre el consumo de drogas, los padres con los que hemos trabajado en nuestro grupo de discusión, consideran que las drogas están totalmente permitidas, *"no pasa nada"*. Nuestra sociedad permite el consumo de drogas, al igual que el alcohol, las acepta, es algo normal, y hasta en ocasiones se considera *"como bueno, terapéutico"* como es el caso de la marihuana.

Tal y como analizamos en la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas de nuestra Investigación Secundaria, el cannabis es la droga ilegal consumida por un mayor número de estudiantes de edades comprendidas entre los 14 y los 18 años, con bastante diferencia sobre las demás, siendo su edad media de inicio en el consumo los 14,6 años. Este dato explica la preocupación que los padres entrevistados tienen hacia el consumo de esta sustancia. Critican además duramente el flaco favor que ciertos sectores hacen sobre el consumo de "porros" en público: *"Hay un sector como son los actores, políticos, presentadores de televisión, artistas, que han hecho una campaña como que la marihuana es menos problemática que el tabaco y es más saludable. O sea que fumarse un porrito es una cosa muy buena"*.

Por otra parte les preocupa enormemente el consumo de pastillas, las cuales consideran como un mundo totalmente desconocido para ellos y muy accesible económicamente para los adolescentes: *"Les pueden dar y se pueden tomar lo que sea sin que nadie sepa lo que se están tomando y además puede ser hasta mortal"*. Finalmente hacen referencia a la cocaína pero con menos preocupación, ya que consideran que los adolescentes tienen que disponer de una determinada capacidad económica para conseguirla.

Causas más importantes por las que los adolescentes empiezan a probar las drogas: Al preguntar a nuestro grupo de padres sobre las causas más importantes por las que ellos consideran que los adolescentes empiezan a probar las drogas, las contestaciones se basan en la curiosidad, en que quieren probar de todo, en que son necesarias para pasárselo bien, *“si no bebes y no consumes drogas no te diviertes”*, y principalmente por sentirse integrados en su grupo de amigos, *“es una buena forma de quedar muy bien”*.

Los padres se refieren a las mismas causas por las que los adolescentes empiezan a probar las drogas, que los jóvenes entrevistados en el anterior Focus Group: Para estar integrados en un determinado grupo tienen que consumir drogas. Además los jóvenes utilizan las drogas para divertirse, para desinhibirse, para ser como los demás, para ser aceptados por sus amigos y por lo tanto consumir drogas en el ámbito de ocio lo consideran imprescindible.

Drogas más consumidas por los adolescentes: El alcohol, el tabaco, la marihuana y las pastillas, son las drogas que los padres de nuestro grupo de discusión consideran que son las más consumidas por los adolescentes.

Analizando los datos obtenidos en la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas en Estudiantes de Enseñanzas Secundarias, incluido dentro de nuestra Investigación Secundaria, vemos que las tres drogas más consumidas por nuestro público son el alcohol, el tabaco y el cannabis, coincidiendo estos datos con la contestación dada por nuestros padres. Respecto al éxtasis, ya hemos visto que se trata de una droga que produce en los padres de nuestro grupo de discusión gran preocupación, pero los datos nos demuestran que no se encuentra dentro de las sustancias más consumidas por nuestros jóvenes (ocupa el 6º lugar).

Años a los que empiezan a coquetear con las drogas: Según las opiniones de los padres de nuestro grupo de discusión, son los 14/15 años la edad de inicio en el consumo de alcohol, tabaco y otras sustancias.

Como hemos visto anteriormente este dato difiere con el obtenido en la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas de nuestra Investigación Secundaria, en donde se hace referencia a los 13/14 años como edad media en el inicio del consumo de sustancias, tales como el tabaco, el alcohol o el cannabis. Por otra parte, los jóvenes entrevistados en el Focus Group anterior, sitúan los 11 años como edad media de inicio en los consumos, y los datos que nos proporcionaban los jóvenes encuestados por INJUVE y FAD, en el estudio "La imagen mediática de la juventud desde su propia mirada", son los 12 años la edad media de inicio en el consumo de sustancias.

Facilidad o dificultad de los adolescentes para conseguir drogas: Respecto al grado de facilidad o dificultad para conseguir u obtener drogas por los adolescentes, al igual que contestaban los padres de nuestro grupo de discusión cuando nos referíamos anteriormente al alcohol, piensan que es muy fácil, *"está tirao"*, dato que coincide totalmente con el obtenido en la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas de nuestra Investigación Secundaria. Siguen comentando los padres de nuestro grupo de discusión que *"en los Institutos todos saben quién vende"*, y además mencionan que hay adolescentes que hasta disponen de *"una plantación de marihuana en el jardín de su propia casa"*.

Disponibilidad de los adolescentes de información adecuada sobre el alcohol, las drogas y sus consecuencias: Los padres consideran que los adolescentes tienen información suficiente sobre las drogas, dato que coincide por una parte, con los resultados obtenidos en la Encuesta Estatal sobre el Uso de

Drogas, y por otra con los estudios proporcionados por el CIS, ambos reflejados dentro de nuestra Investigación Secundaria, en donde se demostraba que la mayoría de los jóvenes consideraban que estaban suficiente o perfectamente informados sobre este tema. Pero los padres añaden al respecto que los adolescentes *“pasan de esa información, no les interesa”*. La única parte de la información respecto a la marihuana que a los adolescentes les interesa, es que *“no hace daño”* y que *“no es adictivo como puede ser el tabaco”*. Por ello los padres consideran que aunque los adolescentes tienen información sobre las drogas, no son concientes de sus consecuencias, sus efectos y los problemas asociados producidos por dicho consumo.

Disponibilidad de información por parte de los padres: Respecto a la disponibilidad de información sobre drogas por parte de los padres, estos consideran que tienen menos de la que deberían y que sus hijos saben mucho más que ellos sobre este tema. Piensan que la información de la que disponen no está actualizada, y opinan que conocen bien las drogas de toda la vida pero, por ejemplo sobre las pastillas que es una sustancia que les preocupa y les asusta, no tienen nada de información.

Penalización del consumo de drogas entre los adolescentes: Difieren los padres al contestar si debería estar penalizado el consumo de drogas entre los jóvenes, basándose en la idea de que hasta el momento no se ha demostrado que la penalización sea efectiva. Según los datos obtenidos por los estudios del CIS que analizamos dentro de nuestra Investigación Secundaria, vimos que al preguntar a los jóvenes de si debería estar penalizado el consumo de drogas, los ítems de contestación eran muy parejos, con un 44% que *“sí, siempre”*, y con un 32% *“sólo el consumo de drogas duras”*.

Pero con lo que si están totalmente de acuerdo los padres de nuestro grupo de discusión es con penalizar más dura y eficazmente al traficante, ya que opinan que *"aquí puede vender quien quiera, y no pasa absolutamente nada"*, medida que al relacionarla con los datos obtenidos en los estudios proporcionados por el CIS, los jóvenes lo valoraban como la medida más eficaz para hacer frente al problema de las drogas, con un 94,1%.

Comunicación con sus hijos: Hacen referencia los padres de nuestro grupo de discusión de la importancia de ocuparse de sus hijos desde edades muy tempranas, de ir cultivando la comunicación con ellos, e ir educándoles en valores importantes de responsabilidad: *"O pasas mucho tiempo con tu hijo, y estás con él, y juegas con él y surge, o si no hablas nunca con tu hijo desde que era pequeñito, con 6, 7 años, pues él no va a venir ahora a preguntarte cosas y tú tampoco vas a saber que contarle"*. Pero detectamos que nuestros padres no hablan con sus hijos del tema de drogas: *"Si surge el tema bueno", "si lo sacan ellos si, sino no"*.

Sin embargo los padres de nuestro grupo de discusión comentan que hablan con sus hijos absolutamente de todo, que no existen temas tabús entre ellos, pero es evidente que sobre drogas no hablan, básicamente porque piensan que sus propios hijos tienen más información sobre el tema que ellos mismos.

Los padres siempre tienden a pensar que sus hijos son distintos a los demás y que no van a incurrir en ningún tipo de riesgos relacionados con el consumo de drogas, por lo tanto consideran que no es necesario hablar sobre ello, no se pregunta, ni se supervisa cuáles son sus amistades, ni cuáles son sus espacios de ocio. Esto provoca que los padres no tomen conciencia del problema hasta que no se encuentran con él.

Si analizamos estos datos con los obtenidos en el Sondeo de Opinión del Observatorio de la Juventud de nuestra Investigación Secundaria, observamos que los ítems de contestación al respecto, eran que los jóvenes declaraban mantener frecuentemente conversaciones con sus padres *sobre su trabajo o estudios* (81%), *sobre sus proyectos y planes de futuro* (78%), *sobre sus relaciones personales* (64%) o *sobre el uso el tiempo libre* (61%). Pero en la convivencia familiar aparecían con menos frecuencia otros temas de conversación, como era el de las drogas, con un 40%, diferencia bastante significativa con el valor del primer ítem. Por todo ello, la relación entre este dato con los obtenidos tanto en nuestro grupo de discusión con padres, como en el grupo con jóvenes, es totalmente coincidente.

¿Es la familia la que mayor influencia puede ejercer en el futuro comportamiento de los adolescentes?: Los padres de nuestro grupo de discusión piensan que la familia es la base y la que más influencia puede ejercer en el futuro comportamiento de los adolescentes. Pero también hacen constar que es a partir de los 12 años cuando los amigos empiezan a tener un gran peso y a adquirir gran importancia en el comportamiento de sus hijos. Por eso comentan que es una cuestión de educación, una labor de años y consideran que es primordial formarlos para que adquieran unos factores de protección adecuados, que les permita tomar decisiones responsables. Opinan con cierta contundencia que cuando los padres no han prestado a sus hijos la atención necesaria, se convierten en familias con hijos con problemas.

Respecto a otro aspecto y haciendo referencia a los datos obtenidos en el estudio de INJUVE y FAD, *“La imagen mediática de la juventud desde su propia mirada”*, también incluido dentro de nuestra Investigación Secundaria, observamos que los jóvenes consideraban un problema que los padres trabajaran los dos fuera de casa, situación que como todos

conocemos es habitual en la mayoría de las familias de nuestra sociedad. En base a esto, algunos de los padres de nuestro grupo de discusión, comentan que para ellos es *“un privilegio”* estar con sus hijos desde pequeños, porque son conscientes de que se encuentran en la *“generación de los niños llave”*, en donde los críos están solos en casa sin ningún tipo de control por parte de sus padres.

Actuaciones que lleva a cabo la Administración: Sobre las actuaciones que lleva a cabo la Administración respecto al consumo de drogas entre los adolescentes, los padres contestan con unanimidad, sobre la existencia de muchos intereses creados en este asunto y además consideran que a la Administración no le interesa ni perseguir con mayor dureza al traficante ni prohibir el consumo.

Los padres con los que hemos trabajado en nuestro grupo de discusión piensan que haría falta *“una reforma muy grande”*, para concienciar a la población de que esto es un delito, *“yo no sé que pena le puede caer ahora a un distribuidor de droga en un colegio, no sé cuál es la pena, pero por el hecho en sí de que meta marihuana en un colegio creo que la pena tendría que ser terrible”*.

Si relacionamos este dato con los que obtuvimos en los estudios proporcionados por el CIS en nuestra Investigación Secundaria, respecto a las medidas a tomar frente al problema de las drogas, observamos que los jóvenes valoraban como lo más eficaz para hacer frente a este problema, el ítem *“perseguir más eficazmente y sancionar con mayor dureza a los grandes traficantes”* con un 94,1%, dato coincidente con lo valorado por los padres.

Por otra parte, los padres piensan que como reducir el consumo de drogas no lleva implícito ninguna reducción del gasto público, como pudiera pasar

con la heroína, con los accidentes de tráfico o con el tabaco, a la Administración no le interesa tomar medidas en este sentido. También mencionan que en algunas ocasiones son los propios políticos los que además utilizan las drogas como gancho para conseguir ciertas simpatías de determinados sectores: *“El hecho en sí de decir que la marihuana es una cosa que está bien pues sencillamente es para ganarse la simpatía de un sector determinado”*.

Están todos los padres que componen nuestro grupo de discusión de acuerdo con las campañas de tráfico que realiza la Administración, pero no entienden porque no se sigue el mismo criterio para desarrollar campañas antidroga, y a la conclusión que llegan es *“porque no interesa”*.

Actuación de la policía: Al analizar los datos de los estudios proporcionados por el CIS en nuestra Investigación Secundaria, respecto a las medidas a tomar frente al problema de las drogas, los jóvenes valoraban como una de las medidas más eficaces, con un 82,3%, el ítem *“aumentar la vigilancia y presencia de la policía en las calles”*, pero los padres consideran que la actuación de la policía en estos momentos es pasiva, nula, y entienden que no puedan intervenir ya que no tienen autoridad, ni les corresponde a ellos marcar las leyes.

Programa de ocio alternativo “Noches sin alcohol”: Al igual que vimos en el Focus Group realizado con jóvenes, respecto al diseño de actividades alternativas como las “Noches sin alcohol”, como medio para disuadir a los adolescentes de la droga, la contestación de los padres de nuestro grupo es igual a la recibida por los jóvenes entrevistados: Desconocen este programa.

Imagen que ofrecen los medios de comunicación sobre los jóvenes: Tratando con los padres de nuestro grupo de discusión sobre la imagen que ofrecen

los medios de comunicación sobre los jóvenes, piensan que es totalmente irreal; se trata de una imagen con la que en absoluto se sienten identificados sus hijos, ya que la generalización que se realiza en los medios de comunicación lleva a pensar que todos los jóvenes beben, se drogan o se dedican a actos vandálicos y no es así. Se ratifican en opinar que a los medios de comunicación no les interesa en absoluto mencionar ni los excelentes valores que estos jóvenes poseen, ni su generosidad, ni las actuaciones de voluntariado que realizan (muy superior en cifras que a las de generaciones anteriores), porque tristemente esto no es noticia, no es la imagen que vende, ni hace subir audiencias.

Están perfectamente relacionados estos datos, con los que obtuvimos tanto en el grupo de discusión llevado a cabo con jóvenes, como con los obtenidos en el estudio *“La imagen mediática de la juventud desde su propia mirada”*, realizado por INJUVE y FAD. Observamos en ambos casos que los jóvenes no se sentían identificados con la imagen que los medios de comunicación transmitían sobre ellos, considerándola una imagen globalizada, manipulada, distorsionada, sin credibilidad, y en donde pensaban que lo único que les interesaba a los medios era presentar lo más morboso, que al final es lo que vende.

Se quejan también sobre la imagen irreal que se da de los jóvenes en las series de televisión, recordando con cierta nostalgia que en su época (no hace más de 20 años), las series estaban enfocadas al buen ambiente existente en el ámbito familiar.

Por último comenta un padre de nuestro grupo de discusión, que la única buena noticia que había escuchado sobre los jóvenes en los últimos tiempos, era referente al joven que había sacado una nota extraordinaria en Selectividad, y que evidentemente al ser considerado como algo excepcional y minoritario, era noticia.

Eficacia de las campañas de publicidad para prevenir la drogadicción:

Los padres de nuestro grupo de discusión piensan respecto a la eficacia de las campañas de publicidad para prevenir la drogadicción, que son necesarias para concienciar a la población en general, pero que en ningún caso cambia ni el comportamiento, ni las actitudes de los adolescentes. Son rotundos al afirmar que a sus hijos estas campañas no les llegan, ni les afectan, ni les transmiten nada. Y están todos ellos de acuerdo en que la estrategia que lleva a cabo la Dirección General de Tráfico para la realización de sus campañas es la acertada. Han conseguido concienciar a la mayoría de los jóvenes sobre el peligro de conducir con una copa de más.

Consideran también nuestros padres que las campañas de publicidad que se hacen contra la drogadicción son muy escasas, y la única campaña que recuerdan todos ellos es de la del "gusano". Mencionan alguna otra como *"la del primer llanto, el primer beso, la primera pastilla, el primer no sé qué..."* pero observamos que el mensaje recibido es muy confuso.

Piensen los padres de nuestro grupo de discusión que las campañas de publicidad dirigidas a adolescentes deberían mostrar situaciones reales de lo que el consumo de drogas puede hacer con sus vidas: *"Si se pudiera ver el antes y el después de un drogadicto", "mis hijos odian los porros porque han vivido la experiencia de un amigo suyo, que ahora es esquizofrénico"*.

Finalmente comentan los padres de nuestro grupo de discusión que no hay campañas de publicidad específicas para los adolescentes como público objetivo, sin olvidar que también consideran necesario e imprescindible realizar campañas dirigidas a los padres.

Medidas a tomar para que un joven diga “no” a la droga: Finalizamos este grupo de discusión preguntando a los padres sobre qué medidas llevarían a cabo para que los jóvenes dijeran “no” a la droga, y dan algunas alternativas. En primer lugar educar a los niños desde edades muy tempranas, marcando los parámetros a seguir y poniendo límites a sus comportamientos. Consideran de vital importancia la familia, *“los padres deben preocuparse de sus hijos, estar pendientes de ellos”*, y no delegar su educación ni en el personal de servicio ni en el colegio. Vuelven en este punto los padres a hacer referencia, a la importancia de que la Administración tenga la intención real de encarcelar al traficante y que se tomen medidas más eficaces para conseguir formar a los chicos y concienciarlos de las consecuencias a largo plazo que les puede ocasionar el consumo de drogas, intentando que los niños vean casos reales: *“Por ejemplo lo de Antonio Vega, de cómo era a como ha acabado, que se utilice. Vale que ha sido un artista estupendo pero que se ha muerto a los 50 años por la droga, por la vida que ha llevado”*.

Si relacionamos estos datos con los obtenidos en los estudios proporcionados por el CIS e incluidos en nuestra Investigación Secundaria, así como en nuestro grupo de discusión realizado con jóvenes, observamos que respecto a las medidas a tomar frente al problema de las drogas, nuestro público objetivo valora como una de las más eficaces con un 93,5%, el *“formar a los jóvenes para evitar que caigan en el consumo de drogas”*.

También comentan los padres de nuestro grupo de discusión, lo importante que sería reducir el tiempo “de marcha” de los adolescentes con otro tipo de actividades, como pudiera ser el deporte u otro tipo de hobby.

4.2.2. Entrevistas personales

Hemos seleccionado también la técnica de las entrevistas personales para nuestra investigación, por considerar que nos podían aportar gran riqueza de detalles, logrando además una precisión incomparable frente a otros métodos de encuesta, en un terreno tan delicado como es el de la drogadicción.

Metodología:

A partir de una clara definición del tema, los sujetos que hemos seleccionado para nuestras entrevistas son las siguientes:

- Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas
Ministerio de Sanidad y Política Social: Dña. Julia González Alonso:
Directora del Observatorio Español sobre Drogas. Responsable del
Sistema Estatal de Información Permanente sobre Adicciones a
Drogas.
- Instituto de Adicciones de Madrid Salud, en el Ayuntamiento de
Madrid: D. Francisco de Asís Babín: Director General
- Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD): D. Eusebio
Megías: Director Técnico.
- Instituto de Adicciones de Madrid Salud, en el Ayuntamiento de
Madrid: D. Juan Rodríguez: Departamento de Prevención
- Fundación ATENEA (Organización sin ánimo de lucro): Presidente:
D. Domingo Comas: Doctor en Ciencias Políticas y Sociología.
- Proyecto Hombre Madrid: D. José Luis Acero: Director General
- Hospital Gregorio Marañón de Madrid: D. Jesús Pascual Arriazu:
Psiquiatra responsable de la Unidad de Desintoxicación a
Sustancias de Abuso.
- Fundación ATENEA (Organización sin ánimo de lucro): Departamento
de Comunicación: Henar L. Senovilla: Periodista
- Persona vinculada al tema y trabajando con drogodependencias
desde el año 1995: D. Alberto Casas

- Dos adultos (de 35 y 40 años) que han salido de las drogas: Prefieren no identificarse.
- Madre de un joven con problemas de drogas: Prefiere no identificarse.

Los conceptos referidos en estas entrevistas personales son los siguientes:

- Percepción que tiene la sociedad respecto a las drogas.
- Causas por las que los adolescentes empiezan a probar las drogas
- El “botellón”
- Drogas más consumidas por los adolescentes
- Edad a la que comienzan a coquetear con las drogas
- Grado de facilidad de los adolescentes para conseguir drogas
- Percepción de riesgo de los adolescentes ante el consumo de alguna droga
- Control de los padres en sus salidas nocturnas
- Comunicación de los adolescentes con sus padres
- ¿Favorece el consumo de sustancias el ocio que llevan a cabo ahora los jóvenes?
- Eficacia de las actividades de ocio alternativas: “Noches sin alcohol”
- ¿Debería estar penalizado el consumo de drogas?
- Actuaciones que debería llevar a cabo la Administración
- Actuación de la policía
- ¿Existe control por parte de las autoridades para que las leyes se cumplan?
- ¿Cómo se debería trabajar la drogadicción, de forma aislada o estando presente en todos los ámbitos?
- Efectividad de la prevención en los adolescentes
- Edad a la que se debería empezar a hablar de drogas
- ¿Es la familia la que mayor influencia puede ejercer?
- ¿Disponen los adolescentes de información adecuada sobre el consumo de drogas y sus consecuencias?
- ¿Disponen los padres de dicha información?

- Imagen que ofrecen los medios de comunicación sobre los jóvenes
- ¿Serían los medios de comunicación los más indicados para sensibilizar a los adolescentes ante el consumo de sustancias?
- ¿Son eficaces las campañas de publicidad para prevenir la drogadicción entre los adolescentes?
- ¿Cómo podemos lograr que un joven diga "NO" a la droga?
- ¿Puede un joven salir de la droga?
- ¿Cómo ven el futuro de la prevención?

En el ANEXO V se encuentran las transcripciones íntegras de dichas entrevistas y en el CD nº 3 del ANEXO IX las grabaciones. Por otra parte en el ANEXO VI, incluimos los cuadros de tópicos elaborados en base a las respuestas obtenidas en las entrevistas personales realizadas y a continuación detallamos una tabulación de los datos obtenidos.

Comenzamos nuestras entrevistas preguntando a los expertos sobre cuál es la percepción que tiene la sociedad respecto a las drogas, y un 25% de los entrevistados, contestan que en estos momentos las drogas no se perciben como un problema importante. No se está dando a las drogas la importancia que tienen en nuestra sociedad, no preocupan.

Un 20% opina que se conoce y se reconoce la existencia de consumos, las sustancias más peligrosas, los problemas asociados, pero en estos momentos ya no hay ni alarma ni dramas, nos encontramos ante un proceso de normalización del consumo y hacia una gran permisividad de las drogas entre la gente joven. Y a esta misma permisividad vimos con anterioridad que hacían referencia los padres con los que trabajamos en nuestro grupo de discusión: *"No pasa nada"*.

Con un 17% los expertos hacen referencia a la visibilidad tan negativa que tenían en nuestro país los heroínómanos, en donde los efectos respecto a su deterioro físico eran muy importantes. Pero al haber superado la epidemia de la heroína, la visibilidad externa es menor, y con ello la percepción se ha estabilizado.

Percepción de la sociedad respecto a las drogas		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
No se percibe como un problema importante. No preocupa.	6	25%
Al haber superado la epidemia de la heroína la visibilidad externa es mucho menor y la percepción se ha estabilizado.	4	17%
Permisividad hacia las drogas. Proceso de normalización	5	20,83%
Percepción que les viene a través de los medios de comunicación	1	4,16%
Que son malas y la gente joven que no son tan malas	1	4,16%
Mis consumos siempre son legítimos: Tengo la edad, consumo porque controlo, para divertirme los fines de semana.	2	8%
Ajena. Nadie lo ve hasta que no lo vive en su propia carne. Esto pasa en la tele, en otras familias pero nunca en la mía	2	8%
Es una visión sesgada, distorsionada y tergiversada.	1	4,16%
Cómo se consumen ahora las sustancias es un gran desconocido. Sólo aquellos que se ven directamente afectados por el problema saben distinguir.	1	4,16%
Muy ambivalente, muy confusa	1	4,16%

Sobre las causas más importantes por las que los adolescentes empiezan a probar las drogas los expertos entrevistados coinciden en opinar en un 25,80%, que las drogas son un elemento de integración, de pertenencia al grupo, *“si quiero integrarme tengo que consumir porque sino soy un friky, soy un raro”*. Con un 12,90% comentan que empiezan a probarlas por reproducir una serie de comportamientos e imitar a sus iguales. Y otros

ítems a los que también hacen referencia pero con valores más bajos son, por la accesibilidad, por *"pasármelo bien, para divertirme"*, y por probar cosas nuevas. Analizando todo lo estudiado observamos que todos los ítems expuestos por nuestros expertos en este punto, están totalmente relacionados con los que obtuvimos en los grupos de discusión realizados, tanto con jóvenes como con padres.

Causas por las que empiezan a probar las drogas		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
Por la situación y el entorno familiar	2	6,45%
Por la accesibilidad	2	6,45%
Por el entorno de los amigos	2	6,45%
Es un elemento de integración, de pertenencia al grupo	8	25,80%
Por reproducir comportamientos e imitar a sus iguales	4	12,90%
Los jóvenes dicen para <i>"pasármelo bien, para divertirme"</i>	2	6,45%
Por la convicción de que todos consumen y no es así	1	3,22%
Por factores de personalidad	1	3,22%
Porque consideran que NO son consumos de riesgo	1	3,22%
Por la libertad que tienen	1	3,22%
Están educados en una dinámica de consumo, de consumo de cualquier cosa, de ropa de marca, de tecnología ¿por qué no van a consumir sustancias?	1	3,22%
Porque no tenemos un soporte en la educación que realmente actúe de modo preventivo. No les hemos preparado suficientemente contra las drogas	1	3,22%
Por probar	2	6,45%
Por la conquista de un status	1	3,22%
Por una forma de destacar	1	3,22%
Las drogas han empezado antes. A los chavales les abordan con 13/14 años. Se está moviendo mucha droga en los colegios	1	3,22%

¿A qué se debe el botellón?		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
El alcohol forma parte de nuestro contexto cultural	1	4%
Del alcohol siempre se ha abusado pero ahora de forma diferente: Se ha pasado del patrón cultural mediterráneo al anglosajón: Consumir de manera muy intensa en un periodo corto de tiempo	4	16%
Esta forma de consumir no la han inventado los adolescentes actuales, la inventaron los padres y madres de los adolescentes actuales, en los años 80	3	12%
A la permisividad	1	4%
Es un instrumento de socialización y de demostración de pertenencia, de integración en el grupo	4	16%
La "marcha" está asociada al consumo	1	4%
Está muy potenciado por la industria del ocio. Se han sacado muchos dividendos	1	4%
Forma barata de consumir	3	12%
Para conocer gente	1	4%
Relacionan tiempo de ocio con beber, con emborracharse	1	4%
Entender que sólo se pueden divertir con una sustancia. Te libera. Te da unas capacidades que no tienes en condiciones normales	1	4%
Porque es una moda	1	4%
El botellón es una gran fiesta de relación, de una apropiación del espacio público, de un espacio de poder	3	12%

Al tratar el tema del "botellón" entre nuestros entrevistados hemos obtenido con un 16% dos ítems de contestación: Por una parte que se trata de un instrumento de socialización y de demostración de pertenencia al grupo, ítem totalmente relacionado con lo que decían tanto los padres como los jóvenes de nuestros grupos de discusión. Y por otra parte mencionan los expertos, que del alcohol siempre se ha abusado pero ahora se hace de forma diferente. Hemos pasado de un patrón de consumo mediterráneo a un

patrón anglosajón, en donde se consume de manera muy intensa en un periodo corto de tiempo.

Con un 12% tenemos otros ítems como que el “botellón” es una gran fiesta de relación, de apropiación del espacio público, de un espacio de poder, y además una forma mucho más económica de consumir. Pero también mencionan nuestros expertos que esta forma de consumir no lo han inventado los adolescentes actuales, existe desde los años 80 y la inventaron los padres y las madres de dichos adolescentes.

Drogas más consumidas por los adolescentes		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
El alcohol	10	41,66%
El tabaco	6	25,00%
El cannabis, los porros	5	21%
La cocaína se incorpora a los 16/17 años	1	4,16%
Las pastillas	2	8,33%

Para un 41,66% de nuestros expertos la droga más consumida por los adolescentes es el alcohol, seguida por el tabaco con un 25% y con un 21% los porros (el cannabis). Datos coincidentes con los que obtuvimos en la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas (ESTUDES), incluido dentro de nuestra Investigación Secundaria, y con los que nos proporcionaron los padres de nuestro grupo de discusión.

Respecto a la edad a la que los jóvenes comienzan a coquetear con las drogas, opinan nuestros expertos que los adolescentes empiezan a fumar tabaco con 13,5 años, a beber alcohol de 14 a 15 años, y a consumir cannabis de 13 a 15 años. Datos que relacionándolos con todo lo estudiado con anterioridad están muy próximos a los obtenidos por la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas, de nuestra Investigación Secundaria.

Edad a la que comienzan a coquetear con las drogas		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
Tabaco a los 11/12	1	4,34%
Tabaco a los 13,5 años.	3	13,04%
Alcohol a los 12	2	8,69%
Alcohol a los 13/14	2	8,69%
Alcohol a los 14; 14,5 ó 15 años	4	17,39%
Cannabis a los 13/14	3	13,04%
Cannabis a los 15	3	13,04%
Cannabis a los 16/17	2	8,69%
Cocaína y pastillas a los 16/17	2	8,69%
Cocaína a los 18	1	4,34%

Sobre la facilidad o dificultad de los adolescentes para conseguir drogas, el ítem de contestación de nuestros expertos está totalmente relacionado con los obtenidos en los estudios de nuestra Investigación Secundaria, y en los grupos de discusión realizados: *“Gran facilidad”*.

Grado de facilidad para conseguir drogas		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
Gran facilidad	9	100%

Al preguntar a nuestros expertos sobre cuál es la percepción de riesgo de los adolescentes ante el consumo de alguna droga, los ítems de contestación más valorados, ambos con un 27,77%, es que la percepción es bastante baja, principalmente para tabaco, alcohol y cannabis. Consideran que la percepción de riesgo no existe de manera natural, ya que los adolescentes no son conscientes de las consecuencias que puede tener a largo plazo el consumo de sustancias. Por otra parte nuestros expertos opinan que los

jóvenes saben que las drogas son peligrosas, pero también saben que son útiles, que forman parte de su realidad y por tanto las asumen.

Percepción de riesgo de los adolescentes ante el consumo de alguna droga		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
El menor riesgo tomar 5 ó 6 copas en un periodo de 24h. Después el cannabis	1	5,55
El mayor riesgo es fumar 1 paquete de cigarrillos al día y después la heroína.	1	5,55%
Está aumentando la percepción de riesgo entre los jóvenes	2	11,11%
Bastante baja. No existe de manera natural. No son conscientes de lo que les puede pasar	5	27,77%
En la perspectiva genérica si se manifiesta una cierta aversión al riesgo. Pero cuando hay que tomar una decisión, cuándo están en el sitio, cuando se enfrentan a una determinada práctica de riesgo, el balance entre esa sensación global del riesgo y la pertenencia al grupo, el disfrute, el presentismo, casi siempre la balanza se inclina hacia el riesgo. Los jóvenes saben que las drogas son peligrosas pero también saben que son útiles, que forman parte de su realidad y por tanto las asumen.	5	27,77%
Del tabaco, alcohol y cannabis muy baja.	2	11,11
De la heroína, cocaína y pastillas de éxtasis alta	2	11,11%

Analizando los datos de la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas (ESTUDES), de nuestra Investigación Secundaria, observamos que coincide uno de los datos con lo expuesto anteriormente: Los jóvenes asocian a un menor riesgo el tomar 5 ó 6 cañas/copas de bebidas alcohólicas en un periodo de dos horas. Pero respecto al tabaco, los estudios demuestran que los jóvenes tienen la mayor percepción de riesgo en fumar un paquete de cigarrillos al día, sustancia que no obtiene la misma valoración entre nuestros entrevistados.

Control de los padres en salidas nocturnas		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
Hemos perdido como sociedad muchísimo valor respecto al referente que significan las figuras paternas	2	10,52%
Los padres dicen que controlan de muy poquito a nada sobre lo qué hacen sus hijos fuera	6	31,57%
No sólo controlan muy poquito sino que además tienen relativamente poco interés en controlar	1	5,26%
Tienen la convicción de que tienen muy poco que hacer, entonces prefieren no enterarse y cruzan los dedos en la confianza de que sus hijos son diferentes	1	5,26%
Viven con una ambigüedad sociológica. Por un lado quieren controlarles, pero por otro quieren que sean como los demás y no controlarles en ciertos aspectos	1	5,26%
Los padres están muy obsesionados por el discurso social de que los jóvenes necesitan autonomía porque de lo contrario no serán emprendedores y nada en la vida	1	5,26%
En las primeras salidas, por la tarde, no nocturnas, hasta los 12 años, el control es estricto	1	5,26
Entre los 12 y 14 años empiezan las reivindicaciones. La ventaja está de parte de los padres pero los adolescentes saben que los padres van a ceder y aprietan lo más posible	1	5,26
El momento de la pugna es entre 14 y 16 años, donde no sabe donde está ni el poder ni el control	1	5,26
A partir de los 16 años el control está en manos de los adolescentes	1	5,26%
Estamos en la generación de los hijos tiranos y los padres obedientes	1	5,26%
Son padres que trabajan los dos, llegan tarde a casa y cansados	1	5,26%
Padres muy permisivos	1	5,26%

Con contundencia responden los expertos entrevistados al preguntarles sobre el control de los padres en las salidas nocturnas de sus hijos, donde el ítem más repetido es que son los propios padres los que dicen que

controlan de muy *"poquito a nada"* (31,57%). Por otra parte con un 10,52% siguen opinando los expertos que se ha perdido en nuestra sociedad muchísimo valor respecto al referente que significaban las figuras paternas.

Si relacionamos el primer ítem con los datos obtenidos en el Sondeo de Opinión del Observatorio de la Juventud, incluido dentro de nuestra Investigación Secundaria, ya vimos que la mayor parte de los jóvenes consideraba que sus padres eran muy permisivos en cuanto a sus salidas nocturnas los fines de semana, por lo tanto resultado coincidente con el obtenido en las entrevistas realizadas a nuestros expertos.

Al preguntar en nuestras entrevistas a los expertos sobre cómo es la comunicación de los adolescentes con sus padres respecto al tema de las drogas, la contestación con un 44,44% es que no hablan de este tema. Como además los padres piensan que *"sus hijos son distintos, son buenos, que no van a incurrir en este tipo de riesgos"*, no es necesario hablar sobre este asunto.

Comunicación de los adolescentes con sus padres I		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
No comunicación	8	44,44%
Domina el modelo de la negación en el contexto: Se tiende a pensar que <i>"mi hijo es distinto"</i> , <i>"es bueno"</i> , <i>"mi hijo no va a incurrir en este tipo de riesgos"</i>	1	5,55%
No se pregunta, ni se supervisa cuáles son sus amistades, ni cuáles son sus espacios de recreo. Entonces no se toma conciencia hasta que se encuentra de sopetón con el problema	1	5,55%
Hay una desconfianza mutua para tratar determinados temas que se incorporan a la esfera más íntima de la persona	2	11,11%
Lo que demuestran los estudios es que hablan de más cosas y con más confianza que nunca	1	5,55%

Comunicación de los adolescentes con sus padres II		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
Depende mucho de la familia	1	5,55%
En la actualidad no es tanto un problema de falta absoluta de comunicación sino que es un problema de mal entendidos en la comunicación, debido a los "ruidos" existentes	1	5,55%
Entre 14 y 16 años se empieza a crear un espacio para la intimidad y no es bueno que los padres sepan de todo	1	5,55%
No se habla con carácter educativo. Se puede hablar sancionando, castigando, pero son discursos que no llegan	1	5,55%
Como le dice un padre a su hijo "no bebas" mientras él tiene una copa de cerveza en la mano	1	5,55%

Analizando estos datos con los obtenidos en el Sondeo de Opinión del Observatorio de la Juventud de nuestra Investigación Secundaria, la relación es evidente: El ítem que aparecía con menos frecuencia respecto a temas de conversación en la convivencia familiar, era el de las drogas. Y por otra parte, el resultado también coincide con los datos obtenidos en los grupos de discusión realizados a padres y a jóvenes.

La siguiente pregunta realizada a nuestros expertos es sobre si la libertad de sus horarios, el dinero del que disponen para su ocio, el "salir de noche", la relación con sus amigos, en una palabra el ocio que llevan a cabo ahora los jóvenes, si consideran que influye en el consumo de sustancias, y como observamos el ítem más valorado con un 50% es *"por supuesto que si"*. Pero como decía alguno de nuestros expertos, *"los consumos no se pueden separar de nuestros estilos de vida, por lo tanto si queremos vivir como vivimos tendremos que aceptar que haya consumos, y si por el contrario no queremos que haya consumos tendríamos que cambiar nuestra manera de vivir"*.

El ocio que llevan ahora los jóvenes ¿favorece el consumo? ¿es un problema para la drogadicción?		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
El ocio en si no es un problema	1	10,00%
El tema es cómo se utiliza el ocio	1	10,00%
El tema es la educación y la formación de nuestros jóvenes	1	10,00%
Se consume en el espacio de autonomía, en el espacio de poder, en el espacio de relación nocturna	1	10,00%
Los consumos no se pueden separar de nuestros estilos de vida. Si queremos vivir como vivimos tendremos que aceptar que haya consumos. Si no queremos que haya consumos tendremos que cambiar nuestra manera de vivir	1	10,00%
Por supuesto que si	5	50,00%

¿Son eficaces las actividades alternativas “Noches sin Alcohol” como medio para disuadir a los jóvenes de la droga?: “No funcionan” es el ítem de contestación que aparece con mayor valoración (45,45%) al preguntar a nuestros expertos. Esto es debido a que la mayoría de los entrevistados consideran que este tipo de actividades llegan a las personas que menos lo necesitan. Contestación muy relacionada con la que obtuvimos en los Focus Groups realizados tanto a padres como a jóvenes, en donde existía un gran desconocimiento por este tipo de programas, como medio para disuadir a los adolescentes de la droga.

¿Son eficaces las actividades alternativas por ejemplo “Noches sin alcohol”?		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
No llegan a la gente que tienen que llegar	2	18,18%
Para ellos esto no es ocio es tiempo libre	1	9,09%
No funcionan	5	45,45%
Funcionan muy bien, positivamente y son una alternativa	1	9,09%
No sé lo que es	2	18,18%

Debería estar penalizado el consumo de drogas		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
No creo que fuera una solución	5	41,66%
El entramado del tráfico si que debería estar penalizado	2	16,66%
No lo tengo claro	2	16,66%
Estamos hablando de un grandísimo negocio	1	8,33%
Si debería estar penalizado (los 2 chicos consumidores)	1	8,33%
Países donde ha estado penalizado han dado marcha atrás	1	8,33%

¿Debería estar penalizado el consumo de drogas?: Con un 41,66% nuestros expertos comentan que *“no creen que la penalización sea la solución”*. Pero coinciden en opinar que lo que sí debería estar penalizado es el entramado de tráfico de drogas.

Ya vimos con anterioridad que los padres de nuestro grupo de discusión dudaban al contestar si debería estar o no penalizado el consumo de drogas entre los jóvenes, y en los datos obtenidos en los estudios del CIS que analizamos dentro de nuestra Investigación Secundaria, observamos también que al preguntar a los jóvenes sobre el tema, los ítems de contestación eran muy parejos, con un 44% que *“sí, siempre, debería estar penalizado el consumo”*, y con un 32% *“sólo el consumo de drogas duras”*.

Pero con lo que están totalmente de acuerdo los padres de nuestro grupo de discusión al igual que nuestros expertos entrevistados, es con penalizar más dura y eficazmente al traficante, medida que al relacionarla con los datos obtenidos en los estudios proporcionados por el CIS, los jóvenes lo valoraban como la medida más eficaz para hacer frente al problema de las drogas.

Respecto a las actuaciones que debería llevar a cabo la Administración con relación al problema del alcohol y las drogas entre los adolescentes, el ítem

más valorado es la necesidad de transformar los Planes de Estudios, en relación a la generación de una asignatura específica, no necesariamente de drogas pero sí de Salud Pública. También reclaman nuestros expertos en este punto *“más dinero para invertir en prevención”*.

Es interesante hacer también referencia (aunque su valoración sea más baja pero muy relacionado con lo anterior), a la necesidad de educar a los menores antes de lo que se hace, teniendo en cuenta según nuestros expertos, que para ello es necesario primeramente educar a los padres. Tampoco se olvidan de los profesores, a los que consideran que la Administración debería proporcionar más y mejor información.

Actuaciones que debería llevar a cabo la Administración I		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
Se está trabajando y hay que seguir. El objeto es que esta sociedad tenga más formación y más información	1	4,16%
La necesidad de una transformación de los Planes de Estudios, en relación a la generación de una asignatura específica, no de drogas, pero si de Salud Pública	4	16,66%
En el ámbito de la prevención: - Necesitamos más intervención de las Administraciones hacia una política de formación en el ámbito de la salud. - En el ámbito de lo asistencial necesitamos más coordinación entre redes. - Desde el punto de vista del control de la oferta necesitamos una homogeneidad de acciones que no se da en todo el territorio	1	4,16%
La Administración debería utilizar mejor el instrumento normativo, el instrumento legislativo		
No deberían sólo promulgar Leyes y tratar de hacerlas cumplir más o menos a palos, sino explicarlas mejor y buscar complicidades a la hora de aplicarlas	1	4,16%
Hay que potenciar estrategias de carácter preventivo y educativo. Educación es educación mediática, educación a través de la familia, etc.	1	4,16%

Actuaciones que debería llevar a cabo la Administración II		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
Hay que buscar un recurso de retomar todo el proceso de socialización familiar, en la escuela, estrategias de carácter educativo, estrategias de carácter de comunicación. La Administración no lo puede hacer directamente, necesita de la complicitad de agentes sociales.	1	4,16%
Desarrollar un Centro de Atención a Adolescentes y a familias con problemas	1	4,16%
Invertir más dinero en prevención.	3	12,50%
Compatibilizar los horarios de los padres	1	4,16%
La Administración debería salir de los despachos y acercarse más a los colegios y a los institutos.	1	4,16%
Formar a profesores y profesionales que trabajan en el ámbito escolar	2	8,33%
Hay que educar a los menores mucho antes	2	8,33%
Educar a los padres. Terapia de familias	2	8,33%
Mucha más información clara para niños, padres y profesores. Sin asustar	2	8,33%
Control de la oferta y de la calidad	1	4,16%

Al preguntar a nuestros expertos sobre la actuación de la policía respecto al tema que nos ocupa, el ítem más valorado con un 37,50% es que la policía hace un buen trabajo. Pero teniendo en cuenta que la policía es un instrumento de la Administración, hace lo que puede. Es dicha Administración la que dicta la Ley y la Normativa, y es ahí donde se define la actuación de la policía. Por lo tanto no es extraño observar que otro de los ítems muy valorado por nuestros expertos, es que la policía *“no es la solución”*.

Si relacionamos estos datos con los obtenidos en el grupo de discusión realizado con padres, vemos que las contestaciones pueden estar muy relacionadas. Los padres consideran que la actuación de la policía es pasiva

y nula, pero entienden que no pueden intervenir porque no tienen autoridad, ni les corresponde a ellos marcar las leyes.

¿Cuál es la actuación de la policía?		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
La policía hace un buen trabajo	6	37,50%
No es un problema de la policía es un problema de que el ciudadano entienda qué es. No podemos tener un policía detrás de cada ciudadano	1	6,25%
La policía es un instrumento pero la Ley y la Normativa es la que marca la actuación de todos los ciudadanos incluida la policía	3	18,75%
La policía hace lo que puede, no es la solución	2	12,50%
La policía no puede hacer milagros. La represión y el control es necesario pero mientras haya una demanda tan absolutamente exagerada como la que en este momento hay, no se va a controlar la venta así por las buenas	1	6,25%
La policía sabe perfectamente dónde ir para coger a la persona que vende y compra droga	1	6,25%
Hay muchos que son buenos y otro que no	1	6,25%
Le falta profesionalidad	1	6,25%

¿Se siguen las recomendaciones de los políticos? ¿Existe control de las autoridades para que se cumplan?		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
Si	2	40%
No sé si hay que seguir las recomendaciones de los políticos	1	20%
No sé si los políticos escuchan adecuadamente a los técnicos	1	20%
Tienen que gobernar a 4 años vista y las prácticas en prevención no pueden ser a 4 años vista	1	20%

Respecto a si se siguen las recomendaciones de los políticos, y si existe control por parte de las autoridades para que se cumplan las Leyes, el ítem más valorado es que SI. Sin embargo varios de nuestros expertos hacen referencia a su insatisfacción con la Ley existente: *"No sé si hay que seguir las recomendaciones de los políticos"*.

¿Cómo se debería trabajar la prevención de forma aislada o estando presente en todos los ámbitos? I		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
Hay que estar en todos los ámbitos, en el jardín de infancia, en la educación diaria, en la familia, en el colegio, en el deporte...	9	40,90%
Se puede empezar a trabajar algo que no tiene nada que ver ni con el discurso de las sustancias, ni con el discurso de los consumos, pero que si tiene que ver con la educación en valores, con el fomento de los factores de protección, con el discurso social de integración y no de exclusión	2	9,09%
Hay que tener un discurso coherente desde todos los ámbitos. No se puede mandar desde una televisión un mensaje de prevención de consumo en medio de una serie que de alguna manera está promocionando o exhibiendo determinadas conductas, con cierta permisibilidad hacia los consumos de sustancias	1	4,54%
Los padres son fundamentales en los primeros años de la vida de sus hijos. No se puede pretender que un niño no consuma cuando tiene 12 años, si toda su vida, en su ambiente, ha estado viendo que el consumo formaba parte de su vida cotidiana	1	4,54%
Si la familia no educa hay espacios en la educación que se quedan desiertos	1	4,54%
Estamos de acuerdo que hay que educar <i>¿pero quién educa?</i> <i>"Que sean otros los que educan"</i>	1	4,54%
A cada edad hay que darle aquello que es capaz de entender	1	4,54%
Hasta los 11/12 años hay que enseñar a la gente a llevar una vida saludable	1	4,54%

¿Cómo se debería trabajar la prevención de forma aislada o estando presente en todos los ámbitos? II		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
No hay que hablarles en negativo, de que esto no se consume, sino enseñarles a vivir una vida saludable	3	13,63%
Hay que aportarles herramientas, información e instrumentos y favorecer entre ellos un cierto nivel de debate, de conocimientos del problema y que extraigan sus propias conclusiones	1	4,54%
Hay determinadas prácticas que se han demostrado preventivas, como la práctica del deporte	1	4,54%

¿Cómo se debería trabajar la prevención, de forma aislada o estando presente en todos los ámbitos?: El ítem más valorado por nuestros expertos con un 40,90%, es que la prevención se debería trabajar estando presente en todos los ámbitos, en el jardín de infancia, en la educación diaria, en la familia, en el colegio, en el deporte.... No es necesario trabajar con el discurso de las drogas, ni con el de los consumos, pero si hay que trabajar la educación en valores y fomentar los factores de protección. En definitiva hay que enseñar a los niños a vivir una vida saludable.

¿Es la prevención efectiva en adolescentes?: Respecto a este punto nuestros expertos opinan con un 35,71% que la prevención puede ser efectiva en adolescentes, pero que los objetivos tienen que replantearse. Piensan que evidentemente un objetivo preventivo es que no se consuma, pero también pueden ser objetivos preventivos otros como, que se consuma menos o más tarde, que se consuman productos menos peligrosos, que se consuma menos tiempo, o que se busque ayuda antes.

Por otra parte nos encontramos con la misma valoración para los dos ítems siguientes, con un 21,42% algunos expertos piensan que la prevención es

claramente efectiva, pero para otros todo lo contrario. Si se basan en las pruebas y en los resultados existentes hasta el momento, la prevención no es efectiva en adolescentes.

¿La prevención es efectiva en adolescentes?		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
Claro que es efectiva	3	21,42%
Puede ser efectiva, pero los objetivos de la prevención tienen que replantearse. Un objetivo preventivo es que no se consuma. Pero también es un objetivo preventivo:	5	35,71%
- Que se consuma más tarde		
- Que se consuma menos		
- Que se consuman productos menos peligrosos		
- Que se consuma menos tiempo		
- Que cuando se tengan problemas se salga antes		
- Que se busque ayuda antes		
Lo que hay que hacer son otras estrategias preventivas:	1	7,14%
- Que vayan más destinadas a aumentar la capacidad crítica de los chicos frente a esa representación colectiva		
- A ser capaces de ser más autónomos		
- A tener una serie de intereses que hagan que la droga ocupe mucho menos espacio en su vida		
- En definitiva ayudarlos a madurar		
Prevenir es educar	1	7,14%
No sé si es efectiva pero si es necesaria	1	7,14%
Si nos remitimos a las pruebas yo creo que no	3	21,42%

Sobre la edad a la que se debería empezar a hablar a los jóvenes de drogas, nuestros expertos opinan que a los 8 años ya se puede hablar a los niños de tabaco y alcohol, y a partir de los 12 años de "porros". Pero como hemos comentado con anterioridad no hace falta hablar a los niños ni de drogas ni de sustancias, pero si se les puede educar para la salud, para el control de sus impulsos, y sobre factores de protección para las adicciones.

Edad a la que se debería empezar a hablar de drogas		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
Cuando los niños sean capaces de entender	2	12,50%
A partir de los 8 años, pero no hace falta hablarles de drogas, ni de sustancias. Se puede educar para la salud, para el control de impulsos, para el control de las chucherías, se puede estar educando en factores de protección para las adicciones	4	25%
Cuando los niños empiezan a tener conciencia de que esa realidad existe fuera de ellos. Porque tienen que ir creando su propia opinión, su propia percepción	2	12,59%
A los niños de 9, 10 y 11 años ya hay que hablarles de tabaco y alcohol	5	31,25%
A los niños de 12 y 13 hay que hablarles de porros porque ya saben de porros	3	18,75%

¿Es la familia la que mayor influencia puede ejercer?		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
La familia es muy importante	5	33,33%
Hoy en día la familia ha perdido una buena parte de su capacidad de educar, de transmitir cosas, de troquelar al futuro ciudadano. Lo ha perdido en beneficio de los medios de comunicación, el ambiente social, el clima en general. Desde esta perspectiva los padres ya no tienen nada que decir	3	20%
Los amigos	6	40%
Es la que más influencia tiene en el chaval, pero no la única	1	6,66%

Con un 33% contestan nuestros expertos a que es la familia la que mayor influencia puede ejercer en el futuro comportamiento de los jóvenes, pero el ítem de contestación más valorado con un 40%, es que son los amigos los que mayor influencia ejercen.

Analizando estos datos con los obtenidos en el grupo de discusión realizado con padres, vemos que los resultados son muy parejos: Para ellos la familia es la base y la que más influencia puede ejercer en el futuro comportamiento de los adolescentes, pero también hacían constar que a partir de los 12 años los amigos empiezan a tener un gran peso y a adquirir bastante importancia en el comportamiento de sus hijos.

Por otra parte para un 20% de los expertos entrevistados, la familia hoy en día ha perdido gran parte de su capacidad para educar, para transmitir, para troquelar al futuro ciudadano y según ellos lo han perdido en beneficio de los medios de comunicación, el ambiente social y el clima en general. Por lo tanto para este 20% y desde esta perspectiva, los padres ya no tienen mucho que decir.

¿Disponen los adolescentes de información adecuada sobre las drogas y sus consecuencias?		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
El problema no es sólo de información. Están muy mediatizados por otra información que les llega desde otros lados interesados	1	7,14%
Tienen mucha información pero tanto veraz como no veraz e interesada	5	35,71%
Hay más información de lo que nunca ha habido, aunque siempre puede mejorarse	2	14,28%
No. Les falta mucha información, es insuficiente. Hay que dar información de una manera más ordenada, más coherente, más sensata	6	42,85%

¿Disponen los adolescentes de información adecuada sobre las drogas y sus consecuencias?: Con un 42,85% contestan la mayoría de nuestros expertos que a los adolescentes les falta mucha información sobre las drogas y sus consecuencias. Consideran que es insuficiente, y que habría que darles la

información de una manera más ordenada, más coherente y más sensata. Muy relacionado con esto y con un 35,71%, hay expertos que opinan que los adolescente tienen mucha información, pero se trata de una información tanto veraz como no veraz, y por tanto interesada. Y con un sólo 14,28% hay expertos que opinan que en estos momentos hay más información de la que nunca ha habido, pero son conscientes de que puede mejorarse.

Sin embargo relacionando estos datos con los obtenidos en la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas y los estudios proporcionados por el CIS, de nuestra Investigación Secundaria, observamos que cuando se les pregunta a los propios jóvenes si consideran que están informados sobre el tema de las drogas, al contrario de lo que opinan nuestros expertos, el ítem de contestación más valorado por ellos es que están suficiente/perfectamente informados. Por otra parte analizando los datos obtenidos por los padres de nuestro grupo de discusión, su opinión es que los adolescentes tienen información suficiente sobre las drogas, pero sin embargo no son conscientes de sus consecuencias, sus efectos y los problemas asociados a dicho consumo.

Y si nos referimos a la información de la que disponen los padres sobre las drogas y sus consecuencias, el ítem de contestación más valorado por los expertos con un 35,29%, es que los padres no tienen información adecuada sobre este tema y disponen de menos información que sus propios hijos. Pero debemos hacer referencia a que los padres tienen medios más que suficientes que podrían utilizar para conseguir dicha información. Un 17,64% de los expertos comentan sobre este aspecto, que los padres consideran que este problema no les va a tocar a ellos, por lo tanto es muy difícil que sean los primeros inductores en la búsqueda de una información adecuada y eficaz, que pueda ser utilizada como medio de prevención de cara a sus propios hijos.

Estos datos están totalmente relacionados con los que obtuvimos en nuestro grupo de discusión con padres, donde eran ellos mismos los que comentaban que tenían menos información de la que deberían, que no estaban actualizados y que sus hijos sabían sobre este tema mucho más que ellos.

¿Disponen los padres de información adecuada sobre las drogas y sus consecuencias?		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
Los padres tienen menos información que los chicos, pero también tienen medios que podrían utilizar	3	17,64%
Si consideran que el problema no les va a tocar a ellos es muy difícil que sean ellos los primeros inductores de la búsqueda de una información adecuada y eficiente, para la prevención de este tema de cara a sus hijos	3	17,64%
Los padres no son tan desconocedores de la situación como a veces dicen	3	17,64%
Hay padres que si se preocupan de estudiar sobre drogas pero hay otros que no tienen tiempo para ponerse al día	1	5,88%
No tienen información adecuada de cada sustancia	6	35,29%
Tienen la información pero no interiorizan que ellos como modelos pueden influir de una manera u otra, en el curso que siga su hijo en el tema del consumo de drogas	1	5,88%

Que *“es muy mala”* es el ítem de contestación más valorado por nuestros expertos respecto a la imagen que ofrecen los medios de comunicación sobre los jóvenes. *“No nos conocen”, “ni quieren saber como somos en realidad”*, son comentarios que hacen los propios jóvenes sobre los medios de comunicación. Según ellos esto es así porque lo único que les interesa a los medios es buscar su acomodo, vender, y para ello es necesario presentar a los jóvenes de esta forma. Por otra parte no podemos decir que lo que cuentan los medios de comunicación no sea verdad, pero evidentemente es la verdad de una minoría.

Imagen que ofrecen los medios de comunicación sobre los jóvenes		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
Deberían dar un paso y estar más a la altura de las circunstancias	2	8%
Nos encontramos una información absolutamente estereotipada	2	8%
Tienen oportunidades para intentar hacer educación desde los medios de comunicación, pero eso no vende. Y como no vende nuestros medios de comunicación prescinden de una de sus posibles utilidades: La de formar además de informar	1	4%
Los jóvenes te dicen que los medios de comunicación <i>"no nos conocen"</i> <i>"ni quieren saber como somos en realidad"</i> . No les interesa conocerlos ni saber como son en realidad porque lo que les interesa es buscar su acomodo, vender y para eso les viene bien presentarlos de esa forma	3	12%
Lo que cuentan es verdad, pero es verdad sólo en un grupo y sólo es una parte de la verdad	3	12%
Podían hacer mucho más de lo que hacen, pero han hecho poco para formarse o ser un mediador	1	4%
Muy mala. Sólo hay noticias negativas de los jóvenes	10	40%
Falta un libro de estilo acerca de cómo tratar el tema de las drogas	1	4%
En ningún momento se debería dar la imagen de permisividad	1	4%
Buscan el morbo de la noticia	1	4%

Estos datos están perfectamente relacionados con los que obtuvimos tanto en los grupos de discusión llevados a cabo con padres y con jóvenes, como con los obtenidos en el estudio *"La imagen mediática de la juventud desde su propia mirada"*, realizado por INJUVE y FAD. Observamos en ambos casos que los jóvenes no se sentían identificados con la imagen que los medios de comunicación transmitían sobre ellos, considerándola una imagen globalizada, manipulada, distorsionada, sin credibilidad, y en donde

pensaban que lo único que les interesaba a los medios era presentar lo más morboso, porque al final es lo que más vende.

¿Serían los medios de comunicación los más indicados para sensibilizar a los adolescentes?		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
Son un instrumento imprescindible para este tema	6	60%
Es un valor que no siempre se utiliza suficientemente bien. Son contrapreventivos	3	30%
No son un instrumento de educación	1	10%

Siguiendo con los medios de comunicación y al preguntar si serían los más indicados para sensibilizar a los adolescentes sobre el tema que nos ocupa, nuestros expertos entrevistados son contundentes, un 60% considera que los medios de comunicación son un instrumento imprescindible. Pero también comentan con un 30%, que son un valor que no siempre se utiliza lo suficientemente bien, lo que provoca que se conviertan en contrapreventivos.

Al preguntar a nuestros expertos sobre la eficacia de las campañas de publicidad para prevenir la drogadicción, el ítem más valorado (27,77%) es que son poco eficaces, ya que consideran que no llegan a nuestro público objetivo. Con un 19,44% nuestros expertos opinan que son diseñadas para sensibilizar a la sociedad, para producir una cierta toma de conciencia, pero que en ningún caso modifican los hábitos de comportamiento de los jóvenes. Si relacionamos estos datos con los que obtuvimos en los dos grupos de discusión realizados, tanto con padres como con jóvenes, vemos que los datos son coincidentes, ya que ambos sectores opinaban que las campañas de publicidad eran necesarias para concienciar a la población en general, pero que en ningún caso cambiaban ni el comportamiento, ni las actitudes

de los adolescentes. Los padres también afirmaban que a sus hijos estas campañas no les llegaban, ni les afectaban, ni les transmitían nada.

Respecto a la campaña más recordada, tanto para nuestros expertos como para los padres de nuestro grupo de discusión, es la del “gusano”. Campaña realizada por la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) en 2004 y titulada *“Ten cerebro pasa de la coca”*.

¿Son eficaces las campañas de publicidad para prevenir la drogadicción?		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
No son la panacea pero tienen su sitio	5	13,88%
Llegan a la población adulta	4	11,11%
Poco eficaces. No llegan	10	27,77%
Los hábitos no los modifica. Puede producir una cierta toma de conciencia. Se diseñan para sensibilizar a la sociedad	7	19,44%
No cambian a largo plazo los comportamientos	3	8,33%
La campaña más recordada y de mayor impacto: La del gusano	5	13,88%
Habría que presentar la realidad tal y como es, no disfrazarla	1	2,70%
Los mensajes de la Dirección General de Tráfico son más agresivos	1	2,70%

Si preguntamos a nuestros expertos cómo podemos lograr que un joven diga “no” a la droga, los ítems más valorados con un 11,53% son por una parte, *“enseñándoles a vivir”*, y por otra *“con el ejemplo”*. Dan gran importancia al ejemplo que tanto los padres como los profesores pueden dar a los niños desde edades muy tempranas. Es evidente que *“no se puede decir a un crío no fumes si yo me fumo un paquete diario”*.

Otros ítems valorados por nuestros expertos con un 7,69%, hacen referencia a la importancia de recuperar ciertos valores de esta sociedad que se han perdido, como es la vigencia de la figura de la autoridad y el espacio de la convivencia familiar.

También los expertos con los que hemos trabajado piensan que la situación es difícil y complicada, ya que es decir NO a algo que es un fenómeno cultural y de integración. Pero por otra parte consideran que si los adolescentes han sido educados en valores importantes de responsabilidad personal, y si han adquirido los factores de protección adecuados, se encontrarán en las mejores condiciones de tomar decisiones responsables. Y curiosamente si relacionamos estos datos con los obtenidos en los estudios proporcionados por el CIS, incluidos en nuestra Investigación Secundaria, y en el grupo de discusión realizado con jóvenes, observamos que respecto a este punto nuestro público objetivo valora su propia formación, como una de las medidas más eficaces para que un joven diga "no" a la droga,

¿Cómo podemos lograr que un joven diga "no" a la droga? I		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
Enseñándole a vivir. Hábitos de vida saludable	3	11,53%
Hay que recuperar muchos valores en esta sociedad como la vigencia de la figura de la autoridad y el espacio de convivencia familiar	2	7,69%
Los padres deben pensar en su papel educativo, ahora creen que se los tienen que devolver educados del colegio	1	3,84%
Estando en sus espacios de socialización, detectar sus carencias y ver cómo se les puede ayudar	1	3,84%
Es difícil y complicado. Es decir "no" a algo que es un fenómeno cultural y de integración	2	7,69%

¿Cómo podemos lograr que un joven diga "no" a la droga? II		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
Habría que intentar objetivos intermedios: <i>"Que digan si pero poco", "si, pero con cuidado"</i>	1	3,84%
Es una responsabilidad personal. Si tienen criterio, si han sido educados en valores importantes de responsabilidad personal, y si han adquirido los factores de protección adecuados, están en las mejores condiciones para tomar decisiones responsables	2	7,69%
Lo más importante es el ejemplo. El ejemplo que dan los padres y el ejemplo que aprenden en la escuela	3	11,53%
Controlando en serio	1	3,84%
Sancionando al traficante	1	3,84%
Sancionando el consumo y dismitificando determinadas sustancias	1	3,84%
Realizando escuelas de padres y grupos de "Bola de nieve"	1	3,84%
Que sean conscientes de lo que supone drogarse	2	7,69%
A través de una información verídica, real, ajustada en el lenguaje y en los canales a los jóvenes	1	3,84%
Realizando campañas de drogas en redes sociales	1	3,84%
Con una buena educación, la familia, los amigos y el colegio	2	7,69%
Ilusionándoles con algo	1	3,84%

¿Puede un joven salir de la droga		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
Si se puede	11	91,66%
Hay que romper con el entorno	1	8,33%

Es contundente la respuesta al preguntar a nuestros expertos si un joven puede salir de la droga, en donde el ítem de contestación más valorado es que *"sí se puede"*, con un 91,66%.

¿Cómo ve el futuro de la prevención?		
Conceptos/Respuestas	Frecuencia	Media
Es el gran objetivo	1	6,25%
Queda mucho por desarrollar	5	31,25%
Estamos ante una función contrapreventiva que está infinitamente más financiada que la propia prevención	1	6,25%
El futuro es entender que las drogas están ahí, que no van a desaparecer, forman parte de nuestra realidad, hay que aprender a convivir con ellas	1	6,25%
No sé si se conseguirá porque hay muchas dificultades. No educamos bien y creamos condiciones para que se consuma más	2	12,50%
Complicado. La crisis económica hace que las Administraciones Públicas dejen de lado el apoyo a los programas preventivos	3	18,75%
En los últimos años ha empezado a existir dudas sobre su eficacia	1	6,25%
En la familia	1	6,25%
Información pero sin asustar, para que sepan a dónde les lleva	1	6,25%

Y finalizamos este apartado preguntando a nuestros expertos sobre cómo ven el futuro de la prevención, en donde el ítem más valorado es que “*queda mucho por desarrollar*” con un 31,25%. Con un 18,75% hay quienes piensan que la prevención se encuentra en una situación complicada, ya que la crisis económica hace que las Administraciones Públicas dejen de lado el apoyo a los programas preventivos. Por último con un 12,50%, nuestros expertos comentan que hay muchas dificultades en este campo, debido a que no se educa bien y las condiciones que se van creando provoca que el consumo aumente.

4.3. Análisis general de las Campañas y sus mensajes publicitarios

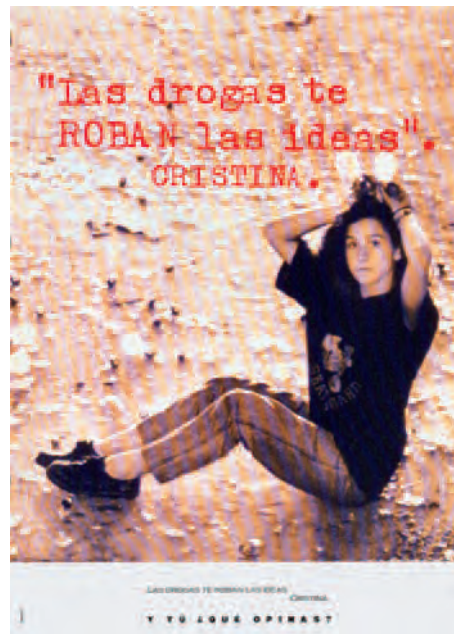
Vamos a estudiar en este apartado las Campañas de Publicidad que diferentes estamentos han realizado contra la Drogadicción a lo largo de los años, realizando un análisis descriptivo, introductivo, retórico y creativo de todas ellas.

Detallamos a continuación las Campañas que van a ser analizadas:

- "La droga no es vida. Carolina. Y tú ¿qué opinas?" (1990)
- "Hay un montón de razones para decir NO" (1995)
- "Las drogas no son un juego" (1999)
- "Entérate. Drogas: más información, menos riesgos" (2000)
- "Tú sabes cómo. Controla" (2000)
- "Haz algo" (2001)
- "La educación lo es todo" (2002)
- "En pañales ante las drogas. La educación lo es todo" (2002)
- "Piensa por ti" (2002)
- "Todos somos responsables" (2003)
- "Las drogas pasan factura" (2003)
- "No sabes lo que te metes" (2003)
- "Enséñales a vivir" (2004)
- "Ten cerebro pasa de la coca" (2004)
- "Cada vez cuenta. Piensa" (2005)
- "Cada vez cuenta II. Piensa" (2005)
- "Hay trenes que es mejor no coger" (2006)
- "Las drogas deciden cuando te va a cambiar la vida" (2006)
- "El alcohol puede llevarte lejos" (2006)
- "¿Será ésta? Piensa" (2006)
- "Todo tiene un precio" (2007)

- "Habla con ellos" (2007)
- "Entrar en la droga es enterrarse vivo" (2007)
- "Cocaína ¿se lo vas a dar todo?" (2007)
- "El alcohol te destroza por partida doble" (2007)
- "Las drogas no sólo perjudican a quiénes las consumen. Todo tiene un precio" (2008)
- "Las drogas no sólo perjudican a quiénes las consumen II. Todo tiene un precio" (2008)
- "Bad Night" (2009)

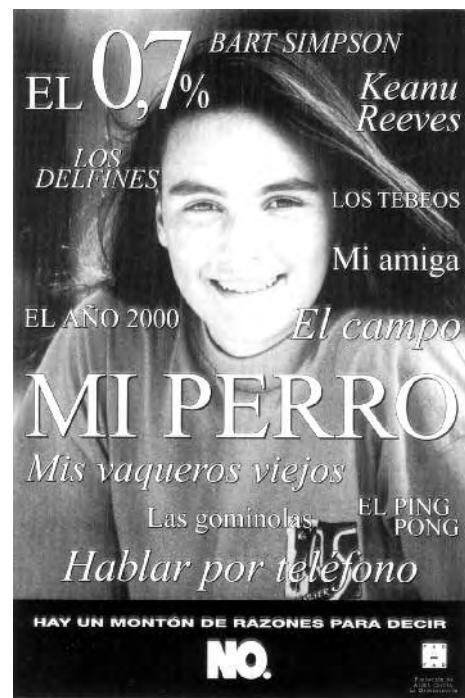
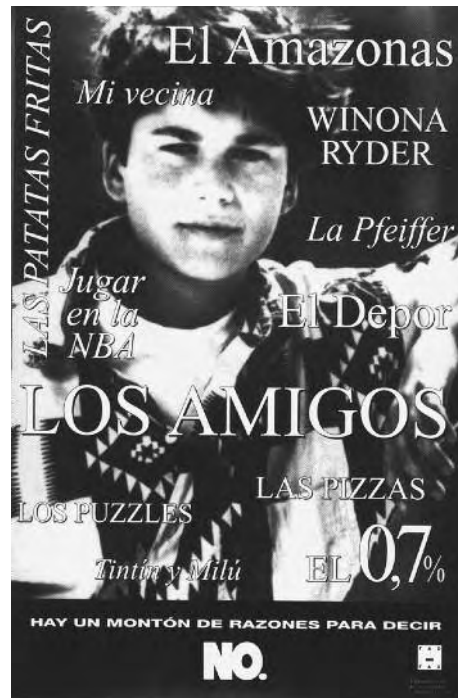
“La droga no es vida. Carolina. Y tú ¿qué opinas?” (1990)



Título:	“La droga no es vida. Carolina. Y tú ¿qué opinas?” (1990)
Descripción de la Campaña:	En 1990 la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) puso en marcha una campaña en medios masivos, desarrollada por la Agencia J. Walter Thompson bajo el slogan “Y tú ¿qué opinas?”, compuesta por una serie de anuncios donde se presentaban a jóvenes anónimos dando su opinión sobre las drogas.
Objetivo de la Campaña:	Participación activa de la “lucha contra la droga”
Público objetivo:	Jóvenes de 14 a 25 años.
Medios:	Spot de televisión, 2 originales gráficos y cuña de radio.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>Con un primer plano de la protagonista y sin ningún otro tipo de ornamento en cuanto a imagen y música, una joven llamada Carolina, ofrece a cámara su testimonio sobre las drogas: "La droga no es vida. Ni siquiera te enteras, si es verdad que produce diversión, ni siquiera te enteras de ella. Hay muchas cosas y si te sabes buscar la marcha, la puedes encontrar, y no hace falta que recurras a la droga".</p> <p>Termina el spot con dos sobreimpresiones: "La droga no es vida. Carolina". "¿Y tú qué opinas?"</p>	<p>Epanalepsis: Vemos reflejada esta figura retórica en la repetición del mismo mensaje al principio y al final del spot: "<i>La droga no es vida</i>".</p> <p>Interrogación retórica: La protagonista implica enfáticamente al receptor con la pregunta <i>¿Y tú qué opinas?</i></p> <p>Sentencia: Todo el mensaje que va dando la protagonista a lo largo del spot, expresa con pocas palabras un pensamiento profundo.</p>	<p>Al utilizar como recurso creativo para esta campaña "el testimonial", se intenta un acercamiento al público objetivo y una implicación del espectador, ya que son los propios jóvenes quienes demandan a sus iguales su opinión sobre las drogas, a través de mensajes que concluyen con la pregunta y claim de esta campaña "¿Y tú qué opinas?".</p>

“Hay un montón de razones para decir NO” (1995)



Título:	“Hay un montón de razones para decir NO” (1995)
Descripción de la Campaña:	En Enero de 1995 la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) refuerza el contenido de las anteriores campañas protagonizadas por el histórico “NO” y pone en marcha con la Agencia Lintas, una campaña en medios masivos bajo el slogan “Hay un montón de razones para decir NO”.
Objetivo de la Campaña:	Crear en la sociedad un estado de concienciación social.
Público objetivo:	Jóvenes de 14 a 25 años.
Medios:	Spot de televisión, 2 originales gráficos y cuña de radio.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>Spot en el que aparece un joven "algo colgado" tumbado en un césped, en donde a través de una música muy pegadiza, se van sucediendo una serie de flashes que reflejan la multitud de razones que existen para decir NO a las drogas... la familia, los amigos, los estudios, la música, los días felices, tu salud...</p> <p>Un locutor en off transmite el mensaje: "Hay un montón de razones para decir NO. Tú tienes la última palabra".</p> <p>Termina el spot con el monosílabo "NO" es sobreimpresión.</p>	<p>Acumulación: Se aglomeran, de forma rápida, a lo largo del spot la multitud de razones para decir NO a las drogas: "La familia, los amigos, los estudios, la música, los días felices, tu salud..."</p> <p>Amplificación: Acentuación del concepto con el monosílabo NO.</p> <p>Enumeración: Se van enumerando a lo largo del spot un montón de razones para decir NO a las drogas: "La familia, los amigos, los estudios, la música, los días felices, tu salud..."</p> <p>Sentencia: En una sola palabra, NO, se expresa un pensamiento profundo.</p>	<p>Campaña que pretende mostrar a los jóvenes la cantidad de cosas que existen en el mundo que hacen que la vida merezca la pena vivirla, sin necesidad de falsas ayudas (las drogas). Se transmite un mensaje positivo, optimista y atractivo, que apoya al NO a las drogas desde el SI a otras muchas cosas.</p>

“Las drogas no son un juego” (1999)



Título:	“Las drogas no son un juego” (1999)
Descripción de la Campaña:	Al igual que en la campaña anterior, en 1999 la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), vuelve a reforzar el contenido de las campañas protagonizadas por el “NO” y pone en marcha una nueva campaña en medios masivos bajo el slogan “ <i>Las drogas NO son un juego</i> ”, desarrollada por la Agencia Vitruvio Leo Burnett.
Objetivo de la Campaña:	Provocar la reflexión de los jóvenes sobre los problemas que puede ocasionar el consumo lúdico e irresponsable de drogas.
Público objetivo:	Jóvenes de 14 a 25 años.
Medios:	Spot de televisión, original gráfico, cuña de radio y vallas.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>A través del videojuego de puzzle más conocido de la década de los 80/90, el Tetris, se pretende llamar la atención de los jóvenes y transmitirles el mensaje de que "Las drogas NO son un juego".</p>	<p>Alusión: Vemos reflejada la alusión en este spot a través de la sustitución basada en similitudes formales. Se sugiere a lo largo del spot la relación existente entre lo que se dice "Las drogas NO son un juego", y lo que no se dice pero es evocado, como es la imagen de un juego, el Tetris.</p> <p>Comparación: Se establece a lo largo del spot una relación entre el juego y el mensaje de la campaña: "Las drogas NO son un juego".</p> <p>Dilogía: Se emplea el juego con un doble sentido.</p> <p>Metáfora: Recurso estético que se utiliza en este spot para identificar dos términos entre los cuales existe alguna semejanza, utilizándose uno de ellos en sentido literal y el otro, en sentido figurado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El tenor que es aquello a lo que la metáfora se refiere, el término literal, serían las drogas. • El vehículo que es lo que se dice, el término figurado, vendría representado por el juego, el Tetris. • Y el fundamento que es la relación existente entre el tenor y el vehículo (el discurso) sería el mensaje y claim de nuestra campaña: "Las drogas NO son un juego". <p>Símbolo: La imagen del Tetris representa el concepto creativo de la campaña.</p>	<p>Con esta campaña se vuelve a instar a los jóvenes para que reflexionen sobre los problemas que puede ocasionar en sus actividades de ocio, el consumo de drogas de manera irresponsable, con daños directos a largo plazo en sus vidas.</p>

“Entérate. Drogas: más información, menos riesgos” (2000)



Título:	“Entérate. Drogas: más información, menos riesgos” (2000)
Descripción de la Campaña:	La campaña desarrollada por el Ministerio de Sanidad y Política Social en el año 2000 bajo el slogan “Entérate”, acentuaba la idea de que cuanto más información se tenga sobre el mundo de las drogas, menor será la posibilidad de caer en su consumo y de disminuir el riesgo en la salud de los jóvenes.
Objetivo de la Campaña:	Incidir directamente en los jóvenes con el fin de prevenir el consumo de sustancias.
Público objetivo:	Jóvenes.
Medios:	Spot de televisión, original gráfico y cuña de radio.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>Aparecen a lo largo de esta campaña ejemplos que tienen la finalidad de prevenir el consumo esporádico de sustancias, entre los adolescentes. Se trata de ejemplos de lo más irracional pero muy gráficos. Así vemos a un joven introduciendo el teléfono móvil en una turmix, con catastróficas consecuencias para el aparato, o vertiendo una botella de lejía a una motocicleta en lugar de combustible, o triturando unos pantalones vaqueros hasta convertirlos en picadillo de hamburguesa. Imágenes que van acompañadas de una pregunta impresa ¿Lo harías?, con el fin de que sean ellos mismos los que elaboren sus respuestas.</p> <p>Termina con un locutor en off: "Entérate. Drogas, más información, menos riesgo".</p>	<p>Adinaton: El teléfono móvil en la trituradora, la lejía como combustible de la moto o los pantalones triturados, muestran una hipérbole en forma de paradoja, que subraya con énfasis un hecho imposible.</p> <p>Hipérbole: La idea creativa de esta campaña supone una exageración al amplificar la expresión de la idea, sobrepasando los límites de la verosimilitud, pero manteniendo con la verdad una semejanza aunque sea lejana.</p> <p>Interrogación retórica: Se implica enfáticamente al receptor del spot con la pregunta "¿Lo harías?".</p> <p>Antífrasis: Con la pregunta ¿Lo harías? acompañando a las diferentes imágenes que aparece en el spot, se pretende afirmar exactamente lo contrario de lo que se dice.</p> <p>Ironía: Queda patente esta figura retórica en la forma como se expresa la idea de la campaña.</p> <p>Metáfora: Todo este spot es una metáfora, en donde están perfectamente identificados los dos términos, entre los cuales existe alguna semejanza, utilizándose uno de ellos en sentido literal y el otro en sentido figurado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El tenor, que es aquello a lo que la metáfora se refiere, el término literal, sería el intentar convencer a los adolescentes de que el consumo de drogas sólo puede ser consecuencia de la ignorancia. • El vehículo que es lo que se dice, el término figurado, vendría representado por la trituradora y dentro de ella el teléfono móvil, la lejía como combustible de la moto o los pantalones hechos picadillo. • Y el fundamento, que sería la relación existente entre el tenor y el vehículo, vendría reflejado en el claim de nuestra campaña: "Entérate. Drogas, más información, menos riesgo". <p>Paradoja: El concepto creativo de esta campaña contradice el sentido común. Es "lo opuesto a lo que uno considera cierto".</p> <p>Sentencia: Con slogan de la campaña "Entérate. Drogas, más información, menos riesgo" se expresa en pocas palabras un pensamiento profundo.</p>	<p>Campaña que trata de romper con los tópicos y las frivolidades sobre el consumo de drogas, de atajar "la primera vez" o el "consumo esporádico", en los círculos de diversión de los jóvenes. Muchos de ellos están engañados por el "no pasa nada", y poco a poco se van introduciendo en un círculo del que no pueden salir. Por ello, esta campaña trata de incidir directamente en los jóvenes, con el fin de prevenir el consumo de sustancias entre los adolescentes. De esta forma se acentúa la idea de que cuanto más información se tenga sobre el mundo de la droga, menor será la posibilidad de caer en su consumo y de disminuir el riesgo que conlleva para la salud.</p>

“Tú sabes cómo. Controla” (2000)



Título:	“Tú sabes cómo. Controla” (2000)
Descripción de la Campaña:	En el año 2000, el Ministerio de Sanidad y Política Social, desarrolla la campaña “ <i>Tú sabes cómo. Controla</i> ”. Campaña que pretendía sensibilizar a la sociedad a generar una cultura de rechazo a las drogas mediante el fomento de sus propios valores y recursos, informando y educando a los ciudadanos, especialmente niños y jóvenes, para que desarrollaran hábitos de vida positivos, saludables y autónomos.
Objetivo de la Campaña:	Prevenir el consumo de drogas entre los jóvenes.
Público objetivo:	Jóvenes
Medios:	Spot de televisión y original gráfico.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>Spot en donde el mensaje de la campaña se va dando a través de un jingle rapero cantado por jóvenes, los cuales aparecen en diferentes situaciones:</p> <p><i>"Tú sabes cómo icontrola!</i> <i>La diversión icontrola!</i> <i>La situación icontrola!</i> <i>Nosotros jóvenes no vamos sobraos.</i> <i>Tú no te pases, no te dejes llevar,</i> <i>sabes que es fácil acabar mal. Drogas</i> <i>y alcohol, vaya combinación. No te</i> <i>metas en líos, usa condón. ¡Controla!</i> <i>Conoces el límite. Hasta dónde. Tú</i> <i>mismo ¡Controla! Bien".</i></p> <p>Termina el spot con la imagen de un joven mirando a cámara: <i>"Tú sabes cómo icontrola!"</i></p>	<p>Acumulación: Se aglomeran a los largo del spot diferentes situaciones en donde aparecen los jóvenes divirtiéndose.</p> <p>Epífora: Repetición de la palabra "Controla" al final de varias frases del jingle.</p> <p>Enumeración: El jingle del spot va enumerando diferentes temas relacionados con los adolescentes, como el sexo, los métodos anticonceptivos, el SIDA, la anorexia, la bulimia, las drogas...</p> <p>Gradación: Cuando en el jingle se menciona la palabra "¡Controla!" hay una progresión ascendente.</p> <p>Repetición diseminada: Reiteración diseminada durante todo el jingle de la palabra "¡Controla!"</p> <p>Sentencia: En el claim de la campaña "Tú sabes cómo icontrola!" se expresa en pocas palabras un pensamiento profundo.</p>	<p>La idea fundamental de la campaña "Tú sabes cómo. Controla" trata de transmitir a los jóvenes la idea de que son ellos los que tienen que tomar las riendas de su vida, sin dejar que nadie ni nada decida por ellos. Va haciendo referencia a temas relacionados con los adolescentes, como el sexo, los métodos anticonceptivos, el SIDA, la anorexia, la bulimia y la prevención del consumo de ciertas sustancias comunes entre los jóvenes y de las que muchas veces se obvian los riesgos evidentes. De esta forma tratan el tabaco, el alcohol y las drogas de síntesis (pastillas, tripsis...)</p> <p>Pretende esta campaña presentar un conjunto de herramientas preventivas para promover la aplicación de estrategias y propiciar la movilización y la intervención comunitaria, desde una experiencia cercana a los jóvenes, que se resuelve en su mismo lenguaje y que utiliza la música joven como vehículo de transmisión de mensajes de uso positivo del tiempo libre, sin la necesidad del consumo de drogas.</p>

“Haz algo” (2001)



Título:	“Haz algo” (2001)
Descripción de la Campaña:	Con la campaña desarrollada por la Agencia Contrapunto en el año 2001 y titulada <i>“Haz algo”</i> , la FAD iniciaba una novedosa línea de comunicación: Dirigir su mensaje a los padres a través de imágenes muy duras e impactantes.
Objetivo de la Campaña:	Incitar a los padres a participar en la educación de los hijos y no ser meros testigos de su caída en las drogas.
Público objetivo:	Padres y madres.
Medios:	Spot de televisión, dos originales gráficos y cuña de radio.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>El spot nos muestra a un joven en los servicios de una discoteca esnifando una raya de cocaína. Al mismo tiempo su madre, que se encuentra en casa cocinando, comienza a sangrar por la nariz.</p> <p>Termina el spot con un mensaje claramente dirigido a los padres: <i>"No esperes a que sea demasiado tarde para darte cuenta. Haz Algo"</i>.</p>	<p>Paralelismo: Figura retórica que se hace patente en el acto donde aparece el chico esnifando la raya de cocaína y la madre sangrando por la nariz.</p> <p>Elipsis: Omisión de locución a lo largo del spot, pero que no se hace necesario para captar el sentido del mensaje.</p> <p>Alusión: Se sugiere a la relación existente entre algo que se dice y lo que no se dice, pero que es a su vez evocado.</p> <p>Metáfora: Identificamos dos situaciones entre las cuales existe alguna semejanza. El chico esnifando cocaína es la situación real y la madre sangrando por la nariz es la situación que se usa en el spot en sentido figurado.</p>	<p>La campaña <i>"Haz algo"</i> se presenta como una línea de comunicación novedosa en la que se persigue, a través de imágenes impactantes, provocar la reflexión de los padres y de los jóvenes, sobre el hecho de que los problemas del consumo de drogas (alcohol, cocaína, hachís y pastillas) lo sufren tanto unos como otros. Pretende incitar a los padres a participar en la educación de sus hijos y no actuar como meros testigos de su caída ante las drogas. Las drogas pasan factura a quienes las consumen y por su supuesto a sus familiares y seres queridos. Es necesario que todos pongan de su parte para no caer en este mundo de las drogas y ayudarles desde el amor, la confianza y la educación.</p> <p>Con el lema de la campaña <i>"No esperes a que sea demasiado tarde para darte cuenta. Haz Algo"</i> se pretende que la campaña no sea una simple llamada a la acción irreflexiva, sino ofrecer un apoyo a las familias, tanto a padres como a hijos. Se intenta que los padres se impliquen y se conviertan en elementos activos de prevención, y no crean que el problema sólo les afecta a los demás y no a sus hijos.</p>

“La educación lo es todo” (2002)



Título:	“La educación lo es todo” (2002)
Descripción de la Campaña:	<p>En el año 2002 se produce el cambio de orientación definitivo de las campañas de la FAD y surge el slogan “<i>La educación lo es todo</i>” como denominador común de todas sus campañas.</p> <p>Campaña desarrollada por la Agencia Contrapunto, en donde la FAD pretende constatar que existe una clara interrelación de los consumos de drogas con otros conflictos más genéricos. Por ello considera imprescindible la educación preventiva, con objeto de dar una formación integral que prepare la personalidad del niño para cualquier riesgo de conducta antisocial.</p>
Objetivo de la Campaña:	Llamar la atención sobre la importancia de la educación en valores desde edades muy tempranas, como base imprescindible para evitar adicciones en la adolescencia.
Público objetivo:	Padres, madres y educadores.
Medios:	Spot de televisión, cuña de radio, prensa, revistas, vallas y cine.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>El spot presenta a un grupo de niños en una guardería a los que su profesora divide en tres grupos: Alcohólicos, cocainómanos y pastilleros. Una voz en off transmite el siguiente mensaje: "Nadie nace alcohólico, ni pastillero, ni cocainómano. Pero puede llegar a serlo. La educación lo es todo".</p>	<p>Hipérbole: Viene representada este recurso a través de la exageración en la expresión de la idea desarrollada en la campaña.</p> <p>Paradoja: El concepto creativo de esta campaña representa un absurdo aparente con pleno sentido: El utilizar a los niños en un tema tan complicado como las drogas e ir separándolos en alcohólicos, cocainómanos y pastilleros.</p> <p>Ironía: Se muestra este recurso a través de la expresión de la idea, al utilizar a niños tan pequeños para comunicar un mensaje totalmente dirigido a los padres.</p> <p>Metáfora: En este spot están perfectamente identificados los dos términos, entre los cuales existe alguna semejanza, utilizándose uno de ellos en sentido literal y el otro en sentido figurado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El tenor, que es aquello a lo que la metáfora se refiere, el término literal, sería la importancia de la educación desde edades muy tempranas, como base imprescindible para evitar adicciones en la adolescencia. • El vehículo que es lo que se dice, el término figurado, vendría representado por la separación de los niños de la guardería en alcohólicos, cocainómanos y pastilleros. • Y el fundamento, que sería la relación existente entre el tenor y el vehículo, vendría expresado en el claim de nuestra campaña: "La educación lo es todo". <p>Eufemismo: Vemos reflejada esta figura retórica en la utilización para un tema tan preocupante como es el consumo de drogas, una situación tan real y normal de la vida cotidiana, como es una guardería.</p> <p>Sentencia: Se expresa con pocas palabras un pensamiento profundo: "La educación lo es todo".</p>	<p>"La educación lo es todo", intenta llamar la atención sobre la importancia de la educación en valores desde edades muy tempranas, como base imprescindible para evitar adicciones en la adolescencia. Basándose en el concepto de responsabilidad de los adultos sobre la educación de los más pequeños, pretende comunicar que la educación desde edades muy tempranas es la primera fase de la prevención: "No esperes a que sea demasiado tarde. Haz algo ya". "No esperes a que sea más mayor. Edúcale ya".</p> <p>Los padres, los educadores y la sociedad en general, deben concienciarse de que los valores que un niño interioriza en las primeras fases de la socialización, serán determinantes para que posteriormente pueda enfrentarse a cualquier tipo de conducta de riesgo social, como la violencia, la intolerancia, el racismo... Y, por supuesto, las drogas.</p>

“En pañales ante las drogas. La educación lo es todo” (2002)



Título:	“En pañales ante las drogas. La educación lo es todo”. (2002)
Descripción de la Campaña:	La Fundación de Ayuda contra la Drogadicción y la Agencia Contrapunto desarrolla en el año 2002 una nueva campaña de sensibilización social bajo el lema <i>“En pañales ante las drogas. La educación lo es todo”</i> . Continúa esta campaña con la evolución creativa alrededor de un concepto que nacía en la campaña anterior, a través de ejecuciones “rebeldes” en sus planteamientos.
Objetivo de la Campaña:	Concienciar a padres y educadores sobre la importancia de la educación preventiva desde edades muy tempranas.
Público objetivo:	Padres, madres y profesores.
Medios:	Spot de televisión, cuña de radio, original revistas.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>A través de unas imágenes crudas pero impactantes, no pasa el spot de esta campaña desapercibido. Nos muestra diferentes situaciones de adolescentes, de 13 y 14 años, todos ellos en pañales, que aparecen, fumando hachís en un parque, consumiendo pastillas en la pista de baile de una discoteca y esnifando cocaína en los lavabos del local.</p> <p>Al final del anuncio una voz en off: <i>"Sin la educación adecuada, un joven está en pañales ante las drogas. La educación lo es todo".</i></p>	<p>Metáfora: En este caso la metáfora visual es evidente: Chicos en pañales, que sin ayuda (entendiendo por ésta la educación) se vuelven débiles.</p> <p>Hipérbole: Exageración al amplificar la expresión de la idea sobrepasando los límites de la verosimilitud, pero manteniendo con la verdad una gran semejanza, "los jóvenes están en pañales ante la droga, porque no tienen la educación adecuada".</p> <p>Paradoja: Que a lo largo del spot los chicos aparezcan en diferentes situaciones en pañales, lo podríamos considerar como un absurdo aparente, pero a su vez con pleno sentido.</p> <p>Elipsis: Omisión de locución a lo largo del spot, sin ser absolutamente necesario para captar el sentido del mensaje.</p> <p>Alusión: Los gestos y actitudes de los jóvenes a lo largo del spot nos sugiere la relación existente entre lo que se dice y lo que no se dice, pero que es evocado: "Los chicos están consumiendo drogas y están colocados".</p> <p>Dilogía: En toda la campaña se utiliza el término "en pañales" con doble sentido.</p>	<p>La campaña pretende llamar la atención sobre la importancia de la educación en valores desde edades tempranas, como base imprescindible para evitar problemas en la adolescencia. Se quiere concienciar a los padres, educadores y la sociedad en general, de que los valores que un niño interioriza en las primeras fases de la socialización, serán determinantes para que posteriormente pueda enfrentarse a cualquier tipo de conducta de riesgo social como, la violencia, la intolerancia, el racismo... Y, por supuesto, también a las drogas. Sin una educación integral adecuada desde los primeros años los jóvenes están indefensos ante las drogas, están "en pañales".</p>

“Piensa por ti” (2002)



Título:	“Piensa por ti”. (2002)
Descripción de la Campaña:	El Ministerio de Sanidad y Política Social pone en marcha en el año 2002, la campaña <i>“Piensa por ti”</i> . Con este mensaje se pretende trasladar una idea de autoconfianza a los jóvenes, con la seguridad de que los valores, la resistencia a la presión del grupo y los propios recursos personales, son suficientes para divertirse, sin poner en riesgo ni su salud ni la de los demás.
Objetivo de la Campaña:	Trasladar una idea de autoconfianza a los jóvenes, basándose en que sus valores son suficientes para divertirse.
Público objetivo:	Jóvenes
Medios:	Spot de televisión, original revistas y vallas.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>El spot diseñado para esta campaña nos presenta la imagen de un joven bastante seguro de sí mismo hablando directamente a cámara, y mostrando las caras de las diferentes personas que forman parte de su entorno, las cuales le plantean distintas opciones del mundo que le rodea:</p> <p><i>"¿Sabes lo que dice mi colega? Que con las tías soy un príngao. Mi padre: Que el mejor curro es ser abogado. Mi madre: Que haber cuándo me quito el piercing. Mi novia: Que me lo ponga en otro lado. La tele: La tele dice muchas cosas. Y los míos: Que lo mejor es desfasar. Sobre drogas dicen de todo y yo digo: Piensa por ti".</i></p>	<p>Enumeración: El joven va enumerando las diferentes opciones que el mundo que le rodea le va planteando.</p> <p>Interrogación retórica: El protagonista implica al receptor con la pregunta <i>"¿Sabes lo que dice mi colega?"</i>.</p> <p>Sentencia: Con el claim de la campaña <i>"Piensa por ti"</i> se expresa con pocas palabras un pensamiento profundo.</p>	<p>Bajo el lema <i>"Piensa por ti"</i> se pretende fomentar la autoconfianza de los jóvenes frente a la presión del grupo. Este slogan se complementa con la afirmación <i>"Sin dudas, sin drogas"</i>. Mensaje con el que se intenta trasladar una idea de autoconfianza a los jóvenes, con la seguridad de que los valores, la resistencia a la presión del grupo y los propios recursos personales, son suficientes para divertirse sin poner en riesgo ni su salud ni la de los demás.</p> <p>Pero es importante tener en cuenta que la campaña no pretende decir a los jóvenes lo que está bien o mal, sino que se plantea una situación, como un interrogante ante el que cada uno debe de dar sus propias respuestas.</p>

“Todos somos responsables” (2003)



Título:	“Todos somos responsables”. (2003)
Descripción de la Campaña:	La Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), realiza en el año 2003 una nueva campaña de sensibilización social, desarrollada por la Agencia Contrapunto, en la que se sigue apostando por la educación, desde edades muy tempranas, como una vía eficaz para prevenir las drogodependencias. En esta ocasión la FAD apela a la responsabilidad en el proceso educativo, no sólo de padres y educadores, sino de la sociedad en general.
Objetivo de la Campaña:	Concienciar a la sociedad de que la educación de los más jóvenes para prepararles frente a los riesgos sociales, es responsabilidad de todos.
Público objetivo:	Sociedad en general
Medios:	Spot de televisión, tres originales gráficos y cuña de radio.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>En el soporte televisión el escenario de la campaña es un bautizo grabado con una cámara de un videoaficionado. El recurso creativo es mostrar una escena cotidiana e introducir un elemento sorprendente: El sacerdote solicita que se vayan acercando todas las personas que estarán involucradas en la educación del bebé, sus padres y padrinos, sus futuros profesores, pero también aparecen futuros personajes como los que serán sus músicos preferidos, los autores de los libros que leerá o los deportistas que admirará:</p> <p><i>"Estamos aquí para dar la bienvenida a Luis en el seno de nuestra Iglesia. Por favor que se acerquen los padres y los padrinos, sus profesores de primaria y secundaria, sus mejores amigos, el cantante de su banda favorita, los creadores de videojuegos, los creativos de publicidad, los programadores de televisión y portales de Internet...."</i></p> <p>Locutor en off: <i>"Desde hoy hasta el día que se enfrente a las drogas, los responsables de su educación vamos a ser todos".</i></p>	<p>Acumulación: Se van aglomerando a los largo del spot todos los personajes que estarán involucrados en la educación del bebé.</p> <p>Adinaton: El hecho de que en el bautizo de un niño se vayan acercando todas las personas que van a estar involucradas en su educación, y sus personajes favoritos, resulta una hipóbole en forma de paradoja, que subraya con énfasis un hecho imposible.</p> <p>Antítesis: Contraposición en la idea de que en el bautizo de un bebé se vayan presentando a diferentes personajes que serán importantes en su vida: Sus profesores de primaria y secundaria, sus mejores amigos, el cantante de su banda favorita, los creadores de videojuegos, los creativos de publicidad, los programadores de televisión y portales de Internet...</p> <p>Enumeración: El sacerdote va enumerando a padres, educadores, publicistas, medios de comunicación, músicos, deportistas... para que se acerquen a bautizar al bebé.</p> <p>Hipérbole: El concepto creativo utilizado para esta campaña se trata de un exceso al amplificar la expresión de la idea, sobrepasando los límites de la verosimilitud, aunque mantenga con la realidad una semejanza aunque sea lejana.</p> <p>Hiperoje: La idea que aparece en el spot de televisión es una alabanza exagerada e hiperbólica, que podría ser utilizada hasta con una finalidad humorística.</p> <p>Paradoja: El concepto creativo de esta campaña lo podríamos calificar como un absurdo aparente, pero con pleno sentido.</p>	<p>Campaña de sensibilización social en la que se sigue apostando por la educación desde edades muy tempranas como una vía eficaz para prevenir las drogodependencias. Pero en esta campaña se apela a la responsabilidad en el proceso educativo, no sólo de padres y educadores sino de la sociedad en general.</p> <p>Se basa esta campaña en que la educación de los más jóvenes para prepararles frente a los riesgos sociales es responsabilidad de todos: <i>"Todos somos responsables. La educación lo es todo"</i>. Publicistas, padres, educadores, medios de comunicación, músicos, deportistas... La sociedad en general tiene una influencia clara en los valores que un niño interioriza en los primeros años de la socialización. Unos valores que serán decisivos para que, cuando se enfrente a riesgos sociales como los consumos de drogas, los pueda abordar con la suficiente preparación.</p> <p>La idea central de la campaña gira en torno al siguiente concepto: Si tienes el poder de hacerles creer que unos pantalones les harán atravesar paredes, que una merienda hará inagotable su energía, de hacer creíble el principio de Arquímedes o que el coco existe, imagínate el poder que tienes. Publicistas, padres, educadores, medios de comunicación, músicos, deportistas... Todos somos responsables. La educación lo es todo.</p>

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
	<p>Metáfora: En este spot están perfectamente identificados los dos términos, entre los cuales existe alguna semejanza, utilizándose uno de ellos en sentido literal y el otro en sentido figurado.</p> <ul style="list-style-type: none">• El tenor, que es aquello a lo que la metáfora se refiere, el término literal, sería la apelación a la responsabilidad en el proceso educativo, no sólo de padres y educadores, sino de toda la sociedad en general.• El vehículo que es lo que se dice, el término figurado, vendría representado por todas aquellas personas que van a estar involucradas en la educación de un bebé: Sus profesores de primaria y secundaria, sus mejores amigos, el cantante de su banda favorita, los creadores de videojuegos, los creativos de publicidad, los programadores de televisión y portales de Internet...• Y el fundamento, que sería la relación existente entre el tenor y el vehículo sería el claim de nuestra campaña: <i>"Todos somos responsables"</i>.	

“Las drogas pasan factura” (2003)



Título:	“Las drogas pasan factura”. (2003)
Descripción de la Campaña:	Con esta campaña desarrollada por el Ministerio de Sanidad y Política Social, se pretende elevar la percepción del riesgo entre los jóvenes y que tomen conciencia de la falsedad y los intereses existentes en algunos mensajes proconsumo. La campaña es un instrumento más para hacer frente a una realidad detectada por el Observatorio Español sobre Drogas: Según la última Encuesta Escolar (14 a 18 años) realizada en esa época, el 39,7% de los jóvenes se consideraba perfectamente informado; un 42,4%, suficientemente informado, y tan sólo un 2,9% se sentía mal informado. Sin embargo, cuando se profundiza en la naturaleza del conocimiento que se posee, se descubre que éste se centra básicamente en aspectos anecdóticos y superficiales (forma de presentación, precio, nombres utilizados para designar las sustancias...) y los propios jóvenes reconocen grandes carencias en cuestiones más importantes, como los efectos reales y, sobre todo, las consecuencias de su uso.
Objetivo de la Campaña:	La campaña tiene como principal objetivo prevenir el consumo de sustancias tóxicas entre los jóvenes y a través de evidencias científicas y cotidianas, mostrar las consecuencias reales de la cocaína, el éxtasis, el cannabis, el tabaco o el alcohol.
Público objetivo:	Jóvenes
Medios:	Spot de televisión, cuña de radio, originales de prensa, publicidad exterior (vallas, cabinas, marquesinas, autobuses...), postales, manteles de restauración, posters en comercios, impresiones en billetes de tren, banners en Internet y una guía informativa para jóvenes y padres.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>Con el sonido de fondo de un electrocardiograma, aparece en pantalla un plano cerrado de un elemento poco identificable. A medida que el plano se abre, se identifica el elemento como una cremallera colocada en el ojo de una adolescente. A continuación observamos la imagen de un electrocardiograma en donde con colores chillones se van sucediendo las palabras alcohol, cocaína, éxtasis y cannabis.</p> <p>Seguidamente vuelve aparecer un primer plano de la chica, que buscando un efecto que recuerda a la navaja de Luis Buñuel en la famosa escena de "El perro andaluz", se abre la cremallera, la tira y sonríe levemente a cámara.</p> <p><i>"El alcohol mata cada año a 2.000 jóvenes en accidentes de tráfico; la cocaína ya causa más urgencias hospitalarias que la heroína, el éxtasis produce daños cerebrales y fumar porros multiplica los efectos del tabaco. Si crees que tomar drogas no te perjudica, infórmate sobre sus consecuencias. Las drogas siempre pasan factura. Abre los ojos".</i></p>	<p>Hipérbole: Observamos este recurso estético por la exageración en la expresión de la idea: "La cremallera no te deja abrir los ojos".</p> <p>Paradoja: La cremallera colocada en el ojo de la chica es un absurdo aparente pero con pleno sentido.</p> <p>Paralelismo: Es evidente el paralelismo existente entre la imagen de la cremallera y el concepto "no te deja abrir los ojos".</p> <p>Eufemismo: El electrocardiograma empleado a lo largo del spot muestra los daños reales del consumo de drogas, pero evita una expresión penosa, dolorosa, como podría ser la "muerte".</p> <p>Símbolo: La cremallera cerrada es un símbolo de no poder abrir los ojos y no ver la realidad. El electrocardiograma es un símbolo que muestra las consecuencias reales que produce el alcohol, la cocaína, el cannabis, y el éxtasis.</p> <p>Metáfora: "Abre los ojos": El término literal sería el tener los ojos cerrados sobre los efectos que producen las drogas y el sentido figurado, la cremallera que no te deja abrir tus ojos.</p> <p>"Pasan factura": El término literal sería elevar la percepción de riesgo entre los jóvenes que consumen estas sustancias y que tomen conciencia, y el sentido figurado con el término "pasan factura", se lo van a cobrar con tu vida.</p> <p>Icono: La señal de peligro amarilla con el texto "Abre los ojos".</p>	<p>Se van dando a lo largo del spot informaciones contrastadas sobre los efectos que producen las drogas, y sobre el impacto que pueden tener en la salud de los jóvenes. Los mensajes se basan principalmente en cuatro de las drogas más consumidas en España: Alcohol, cocaína, éxtasis y cannabis.</p> <p>Se intenta con este spot que con evidencias científicas se eleve la percepción del riesgo entre los jóvenes y que tomen conciencia de la falsedad y los intereses existentes en algunos mensajes a favor del consumo.</p>

“No sabes lo que te metes” (2003)



Título:	“No sabes lo que te metes”. (2003)
Descripción de la Campaña:	<p><i>“No sabes lo que te metes”</i> es el slogan de la campaña de sensibilización social, desarrollada por la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción y la Agencia Contrapunto en el año 2003. Sin abandonar la línea de comunicación de <i>“La educación lo es todo”</i>, esta campaña pretende incidir concretamente sobre las sustancias más consumidas en la época de verano por los jóvenes: Drogas de síntesis y cocaína.</p> <p>La FAD con esta campaña quiere alertar a la sociedad española sobre la generalización del uso de drogas con fines recreativos, lo que supone que cada vez se asocia de forma más clara ocio juvenil y drogas.</p>
Objetivo de la Campaña:	Prevenir el aumento en los consumos de drogas de síntesis y cocaína que se produce durante la época estival y alertar sobre el uso lúdico de estas sustancias, apelando a la responsabilidad de los consumidores.
Público objetivo:	Jóvenes de 14 a 25 años.
Medios:	Spot de televisión y cuña de radio.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>Aparece en el spot de esta campaña una imagen cotidiana para los consumidores de este tipo de sustancias: Una mano sostiene lo que parece ser una "pastilla", pero al girarse la mano el espectador percibe que, lo que parecía ser una pastilla, es en realidad la cabeza de un clavo.</p> <p>Este elemento sorprende y podemos oír una voz en off que afirma: "<i>Cuando te tomas una pastilla, no sabes lo que te estás tomando</i>".</p>	<p>Alusión: Se sugiere la relación existente entre lo que se dice y se ve "una pastilla", y lo que no se dice pero es evocado: "Te estás metiendo un clavo".</p> <p>Alegoría: El locutor en este spot indica una cosa con las palabras: "<i>Cuando te tomas una pastilla</i>" y otra con las ideas sobreentendidas: "<i>No sabes lo que te estás metiendo</i>": Imagen de un clavo.</p> <p>Dilogía: Se emplean términos de doble sentido: "<i>No sabes lo que te metes</i>"; Un clavo</p> <p>Metáfora: Se transmite esta figura retórica en ese spot al estar perfectamente identificados los dos términos, entre los cuales existe alguna semejanza, utilizándose uno de ellos en sentido literal y el otro en sentido figurado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El tenor, que es aquello a lo que la metáfora se refiere, el término literal, sería alertar y sensibilizar de los consumos de drogas de síntesis entre los jóvenes. • El vehículo que es lo que se dice, el término figurado, vendría representado por la imagen del clavo. • Y el fundamento, que sería la relación existente entre el tenor y el vehículo sería el claim de nuestra campaña: "<i>No sabes lo que te metes</i>". 	<p>"No sabes lo que te metes", campaña dirigida a jóvenes, pretende prevenir los consumos de drogas de síntesis y de cocaína, y concienciarles de los riesgos que corren y del que, muchas veces, no son conscientes.</p> <p>Se intenta con esta campaña alertar a la sociedad sobre la generalización del uso de drogas con fines recreativos, lo que supone que cada vez se asocia de forma más clara, el ocio juvenil y las drogas.</p>

“Enséñales a vivir” (2004)



Título:	“Enséñales a vivir” (2004)
Descripción de la Campaña:	<p>Campaña de sensibilización social creada por la agencia La Banda Arnold Worldwide en el año 2004, con la que la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) pretende apelar a la responsabilidad de los padres, y concienciarles de que la familia no puede delegar sus responsabilidades, porque es un agente indispensable e insustituible.</p> <p>La FAD constató que las conductas de riesgo parecían estar cada vez más relacionadas con el aprendizaje previo de ciertos valores y actitudes, que actuaban como elementos protectores en la adolescencia; desarrollo de la empatía, establecimiento de límites, capacidad de esfuerzo y sacrificio, manejo satisfactorio de la frustración, actitud dialogante, tolerancia, etc. La mayoría de estos valores son interiorizados en los primeros años de la socialización, cuando el agente fundamental en el proceso educativo es la familia. Por este motivo, los padres deben asumir su responsabilidad educativa y no delegar en el sistema educativo.</p>
Objetivo de la Campaña:	Hacer hincapié en la educación en valores en el ámbito familiar desde edades muy tempranas, como elemento fundamental para prevenir los consumos de drogas y las conductas de riesgo social en la adolescencia.
Público objetivo:	Padres y educadores.
Medios:	Spot de televisión, cuña de radio, original gráfico, y marquesinas.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>"El primer día, la primera palabra, el primer porqué...", las primeras veces son la base de esta campaña.</p> <p>Como si de un álbum de fotos se tratase, y con una música infantil de fondo, las imágenes de este spot muestran la evolución del personaje, desde que nace, pasando por el primer beso, la primera decepción, el primer consumo, hasta la primera raya de cocaína. En ese momento, la película se rebobina y vuelve a comenzar ofreciendo la imagen del recién nacido.</p> <p>"El primer día, la primera palabra, el primer por qué, la primera pandilla, la primera copa, la primera desilusión, la primera vez, el primer viaje, el primer porro, el primer trabajo, la primera pastilla, el primer éxito, la primera raya. El primer paso es enseñarles a vivir".</p>	<p>Acumulación: Se van aglomerando a lo largo del spot elementos de manera correlativa de la vida del personaje.</p> <p>Anadiplosis: Cuando en el spot se hace mención a la primera raya, la película se rebobina y vuelve a comenzar, apareciendo nuevamente la primera imagen del niño recién nacido. "<i>Repetición de la última parte de un segmento en la primera del segmento siguiente</i>".</p> <p>Enumeración: El locutor va enumerando a lo largo del spot las diferentes fases por las que irá pasando el bebé a lo largo de su vida hasta convertirse en un joven adulto.</p> <p>Sentencia: Con pocas palabras se expresa un pensamiento profundo: "El primer paso es enseñarles a vivir".</p>	<p>Campaña dirigida a padres y educadores, que tiene como objetivo hacer hincapié en la educación en el ámbito familiar desde edades muy tempranas, como elemento fundamental para prevenir los consumos de drogas y las conductas de riesgo social durante la adolescencia. Se pretende apelar a la responsabilidad de los padres, concienciarles de que la familia no puede delegar sus responsabilidades, porque es un agente indispensable e insustituible en la educación de sus hijos.</p> <p>Quiere esta campaña reflejar la importancia de que los niños aprendan, desde el primer día de su vida, valores de protección frente a un posible consumo. Su rasgo característico es la referencia a la infancia y la intención es transmitir un mensaje claro: "<i>La educación lo es todo. Enseñales a vivir</i>".</p> <p>Hay que ocuparse del niño desde que nace, y ayudarle a construir una personalidad solvente para poder enfrentarse a las situaciones de riesgo que se le presenten. Por eso, la película se rebobina en cuanto el adolescente prueba por primera vez la cocaína. Se vuelve de nuevo al primer paso que los educadores y los padres deben dar desde el nacimiento: "<i>El primer paso es enseñarle a vivir</i>".</p>

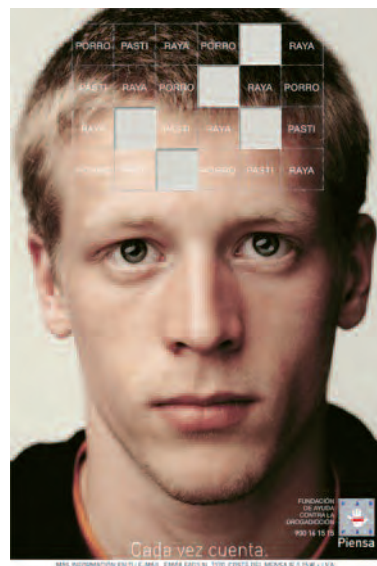
“Ten cerebro pasa de la coca” (2004)



Título:	“Ten cerebro pasa de la coca” (2004)
Descripción de la Campaña:	Campaña de sensibilización social en la que la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) decide remasterizar su spot más conocido y valorado, creado por la agencia Saatchi&Saatchi en el año 1992, en el cual un gusano se introduce en las fosas nasales de un joven simulando una raya de cocaína.
Objetivo de la Campaña:	Prevenir los consumos de cocaína, especialmente durante los meses de agosto y septiembre, ya que la petición de información sobre esta sustancia aumenta en seis puntos durante el periodo estival. Este aumento en el consumo durante los meses de verano se debe a que el patrón de consumo de cocaína está vinculado principalmente al ocio, la diversión y la experimentación, por lo que el periodo estival se convierte en una época de riesgo específico.
Público objetivo:	Jóvenes de 15 a 25 años.
Medios:	Spot de televisión, cuña de radio y original gráfico.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>La primera imagen de este spot nos muestra un plano corto de una raya de cocaína. A continuación vemos a un joven esnifándola, y seguidamente un gusano se introduce en las fosas nasales de un joven.</p> <p>Locutor en off: "La coca va directa al cerebro. Desde la primera raya. Aunque no lo notes. Aunque creas que controlas. Ten cerebro. Pasa de la coca".</p>	<p>Adínaton: El concepto creativo utilizado para esta campaña es una hipérbole en forma de paradoja, que subraya con énfasis un hecho imposible: Un gusano introduciéndose en las fosas nasales del joven.</p> <p>Anáfora: Repetición de la palabra "aunque" al principio de dos frases consecutivas: "Aunque no lo notes". "Aunque creas que controlas".</p> <p>Hipérbole: Existe en esta campaña una exageración en la expresión de la idea creativa, sobrepasando los límites de la verosimilitud, pero manteniendo con la verdad una semejanza aunque sea lejana.</p> <p>Paradoja: El gusano introduciéndose en las fosas nasales del joven se trata de un absurdo aparente, pero con pleno sentido.</p> <p>Metáfora: Figura retórica que aparece en este spot al estar perfectamente identificados los dos términos, entre los cuales existe alguna semejanza, utilizándose uno de ellos en sentido literal y el otro en sentido figurado.</p> <ul style="list-style-type: none">• El tenor, que es aquello a lo que la metáfora se refiere, el término literal, sería prevenir el consumo de cocaína entre los jóvenes.• El vehículo que es lo que se dice, el término figurado, vendría representado por la imagen del gusano introduciéndose en las fosas nasales del joven, y comiéndole el cerebro.• Y el fundamento, que sería la relación existente entre el tenor y el vehículo sería el claim de nuestra campaña: "Ten cerebro. Pasa de la coca". <p>Paralelismo: Existe un gran paralelismo entre los efectos que produce esnifar una raya de cocaína o meterte un gusano por la nariz.</p> <p>Sentencia: Se expresa con pocas palabras un pensamiento profundo: "Ten cabeza. Pasa de la coca".</p>	<p>Como hemos visto con anterioridad el objetivo de esta campaña es prevenir a los jóvenes de los consumos de cocaína y para ello se muestra el peligro que conlleva consumirla desde la primera dosis. A través de una imagen muy potente y muy gráfica, esta campaña provoca en el espectador una gran repulsión con respecto al producto, en este caso la cocaína.</p> <p>El concepto creativo es muy claro: "La coca se come tu cerebro como un gusano".</p>

“Cada vez cuenta. Piensa” (2005)



Título:	“Cada vez cuenta. Piensa” (2005).
Descripción de la Campaña:	<p>Nueva campaña de sensibilización social creada por la agencia Delvico Red Cell, en el año 2005.</p> <p>Tras tres años de campañas de comunicación dirigidas fundamentalmente a padres, madres, educadores y sociedad en general para sensibilizar sobre la necesidad de utilizar estrategias educativas desde las edades más tempranas (siete campañas utilizando el lema “<i>La educación lo es todo</i>”), la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) apuesta en esta ocasión por lanzar una campaña para alertar, acerca de la tendencia al alza de la banalización de los riesgos asociados a los consumos de drogas, especialmente entre los más jóvenes. La FAD sigue estando convencida de la importancia de la educación, iniciada en la etapa infantil, como factor de protección frente a los riesgos de las drogas. Pero igualmente es consciente de que sin una percepción realista y objetiva de los riesgos, todos los esfuerzos en cualquier otro campo son baldíos. Por estos motivos, la FAD abre un paréntesis en su línea de comunicación para alertar sin catastrofismos, sobre los riesgos que entrañan los consumos.</p>
Objetivo de la Campaña:	Mostrar los riesgos que inevitablemente conlleva cada consumo de drogas.
Público objetivo:	Jóvenes de 18 a 25 años.
Medios:	Spot de televisión, cuña de radio, original gráfico para medios impresos, publicidad exterior, banner para Internet, y website.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>El spot de televisión se desarrolla en dos ambientes distintos. En un principio aparece en pantalla un grupo de adolescentes en el baño de una discoteca consumiendo cocaína. Al abrir la puerta de salida del baño, en vez de salir a una discoteca salen a un plató de un concurso televisivo, donde tanto el público, como el presentador les mira atentamente. Este cambio imprevisto de escenario representa el paso del mundo real a un mundo "imaginario" tras los consumos.</p> <p>Al entrar en el plató de televisión, los jóvenes son invitados por el presentador a participar en el concurso "Cada vez cuenta", donde a través de la metáfora de una ruleta se especifican los riesgos y beneficios que pueden "ganar", gracias al consumo de drogas que acaban de realizar. La ruleta representa la aleatoriedad con respecto a las consecuencias de los consumos de drogas. Los "premios" disponibles son: paranoia, relax, vómito, risas, coma, depresión, euforia o buen rollo.</p>	<p>Acumulación: Se nos transmite este recurso estético en la aglomeración de las consecuencias/"premios" que produce el consumo de drogas: Paranoia, relax, vómito, risas, coma, depresión, euforia o buen rollo.</p> <p>Enumeración: En la acumulación que va enumerando el presentador del programa sobre las consecuencias que produce el consumo de cocaína: Paranoia, relax, vómito, risas, coma, depresión, euforia o buen rollo.</p> <p>Hiperbole: Exageración en la expresión de la idea, sobrepasando los límites de la verosimilitud, pero que mantiene con la verdad una semejanza, aunque sea lejana.</p> <p>Paradoja: La situación resulta de un absurdo aparente, pero con pleno sentido.</p> <p>Alusión: Los "premios" de la ruleta apelan a las consecuencias de los consumos de drogas.</p> <p>Antífrasis: Está representado este recurso a través de los "premios" de la ruleta, que realmente son todo lo contrario.</p> <p>Ironía: Figura que viene representada por la forma de expresar la idea.</p>	<p>La campaña pretende mostrar los riesgos que inevitablemente conlleva cada consumo de drogas, a través de una línea de comunicación que alerta a la audiencia pero sin catastrofismos. A través del slogan "piensa" se intenta invitar a los jóvenes a reflexionar acerca de la responsabilidad que asumen, cada vez que se produce una situación de consumo.</p> <p>Por otra parte se pretende combatir la frivolidad con respecto a los consumos de sustancias: La campaña quiere concienciar acerca de que cualquier consumo implica un riesgo. Ningún consumo es completamente inocuo, que "Cada vez cuenta".</p>

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>"Bienvenidos una semana más a ... Cada vez cuenta. ¿Tú te has colocado hoy, verdad? Pues vamos a jugar a la ruleta. Veamos que te depara la suerte. Risas, paranoia, coma..."</p> <p>En sobreimpresión: "Cada vez cuenta. Piensa".</p> <p>El tono utilizado en el spot es premeditadamente directo y agresivo, y reproduce la estética de los concursos televisivos que cuentan con público en plató. El montaje sigue las normas utilizadas frecuentemente en los vídeos: Movimientos bruscos de cámara, rápida sucesión de imágenes, etc.</p>	<p>Metáfora: Figura retórica que aparece en este spot, en donde los términos literal y figurado son claramente identificables.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El tenor, que es aquello a lo que la metáfora se refiere, el término literal, sería mostrar a los jóvenes los riesgos que conlleva cada consumo de drogas. • El vehículo que es lo que se dice, el término figurado, vendría representado por la imagen de la ruleta, donde se especifican los riesgos y beneficios que pueden "ganar" los jóvenes, por el consumo de drogas que acaban de realizar. • Y el fundamento, que sería la relación existente entre el tenor y el vehículo sería el claim de nuestra campaña: "Cada vez cuenta. Piensa". <p>Símbolo: La ruleta nos muestra lo que te puede "tocar/ganar" después de haber consumido drogas.</p> <p>Sentencia: Se expresa con pocas palabras un pensamiento profundo: "Cada vez cuenta. Piensa".</p>	

“Cada vez cuenta II. Piensa” (2005)



Título:	“Cada vez cuenta II. Piensa” (2005)
Descripción de la Campaña:	<p>Campaña creada por la Agencia Delvico Red Cell, donde la apuesta era alertar de la tendencia al alza de la banalización de los riesgos asociados a los consumos de drogas, especialmente en la franja de edades entre los 18 y los 25 años. La Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) sigue estando convencida de la importancia de la educación infantil, pero igualmente es consciente de que sin una percepción realista y objetiva de los riesgos, todos los esfuerzos en cualquier otro campo son baldíos.</p> <p>Por otra parte, con esta campaña se intenta provocar la reflexión de los jóvenes a través del slogan “Cada vez cuenta. Piensa”, acerca de la responsabilidad que asumen cada vez que se produce una situación de consumo.</p>
Objetivo de la Campaña:	Alertar de la tendencia al alza de la banalización de los riesgos asociados a los consumos de drogas entre los jóvenes.
Público objetivo:	Jóvenes de 18 a 25 años.
Medios:	Cuña de radio, dos originales gráficos para prensa y revistas y soportes exteriores.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>Campaña basada en dar a conocer la posibilidad de aparición de cuadros paranoicos o depresión en el consumidor, provocados por los consumos de drogas. En la imagen de esta campaña vemos a un joven, acorralado y asustado en el andén del suburbano, mientras la palabra PARANOIA le rodea. Como slogan "Y un día tu vida cambia para toda tu vida. Drogas. Cada vez cuenta".</p>	<p>Adínaton: Hipérbole en forma de paradoja, que subraya con énfasis un hecho imposible: Un joven acorralado en el suburbano por la palabra "paranoia".</p> <p>Hipérbole: Exceso al amplificar la expresión de la idea de esta campaña, sobrepasando los límites de la verosimilitud, pero que mantiene con la verdad una semejanza aunque sea lejana.</p> <p>Repetición diseminada: Hay una reiteración en la imagen de la campaña de la palabra "paranoia".</p> <p>Concretización: Lo abstracto se convierte en concreto.</p> <p>Metáfora: Se transmite esta figura retórica en esta campaña al estar perfectamente identificados los dos términos, entre los cuales existe alguna semejanza, utilizándose uno de ellos en sentido literal y el otro en sentido figurado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El tenor, que es aquello a lo que la metáfora se refiere, el término literal, sería alertar a los jóvenes de los riesgos asociados a los consumos de drogas. • El vehículo que es lo que se dice, el término figurado, vendría representado por el joven acorralado y asustado en el andén del suburbano, atrapado por la palabra "paranoia". • Y el fundamento, que sería la relación existente entre el tenor y el vehículo vendría reflejado en el claim de nuestra campaña: "Y un día tu vida cambia para toda tu vida. Drogas. Cada vez cuenta". <p>Paradoja: La idea de esta campaña es una declaración en apariencia verdadera, que conlleva a una situación que contradice el sentido común.</p> <p>Sentencia: Se expresa con la palabra "Piensa" un pensamiento profundo.</p>	<p>Esta campaña pretende alertar a los jóvenes de la tendencia al alza de la banalización de los riesgos asociados a los consumos de drogas. Para ello la imagen que se utiliza ofrece una percepción realista y objetiva de dichos riesgos.</p> <p>Pretenden combatir la frivolidad con respecto a los consumos de drogas, para ello con el claim de la campaña "Cada vez cuenta" se intenta concienciar a los jóvenes acerca de que ningún consumo de drogas es inocuo y se pone de manifiesto que cada ocasión de consumo implica un riesgo.</p> <p>Se intenta también con esta campaña provocar la reflexión a través del slogan "Piensa", con el que se invita a los jóvenes a reflexionar acerca de la responsabilidad que asumen, cada vez que se produce una situación de consumo.</p>

“Hay trenes que es mejor no coger” (2006)



Título:	“Hay trenes que es mejor no coger” (2006)
Descripción de la Campaña:	<p>Campaña desarrollada por el Ministerio de Sanidad y Política Social en el año 2006. El mensaje básico consistía en transmitir la idea de que la sensibilización de la sociedad debía ir dirigida hacia una cultura de rechazo hacia las drogas, y de forma muy especial, hacia el consumo de cannabis y de cocaína.</p> <p>Querían fomentar entre los más jóvenes la asociación entre el consumo de drogas y el fracaso en la vida, contraponiéndolo a la creencia errónea que identifica consumo de drogas con éxito social. Los jóvenes deben empezar a tomar conciencia de que el consumo de drogas como el cannabis y la cocaína, tanto esporádico como habitual, puede conducirles al fracaso en todos los órdenes de la vida (fracaso afectivo, laboral, intelectual, social, etc...)</p> <p>Existe un falso mito extendido entre los más jóvenes, que hay que romper, de que el consumo de sustancias psicoactivas con fines recreativos convierte a los consumidores en personas con mayor capacidad de relación y estima social.</p>
Objetivo de la Campaña:	<ul style="list-style-type: none"> • Informar y sensibilizar a la sociedad para prevenir el consumo de cannabis y cocaína entre los jóvenes. • Incrementar la percepción del riesgo de su consumo para la salud y el desarrollo de la persona • Disminuir la prevalencia global del consumo • Retrasar la edad de inicio en el consumo de las diversas sustancias • Evitar los riesgos asociados al uso de drogas • Disminuir los daños relacionados con el consumo
Público objetivo:	Jóvenes de 12 a 18 años. Padres y tutores de su educación.
Medios:	Spot de televisión, cuña de radio y original gráfico.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>En el spot de televisión de esta campaña se muestra con detalle cómo varios jóvenes a lo largo de un recorrido en tren, van esnifando cocaína y fumando porros, a la vez que entre el sonido de la inspiración y el de la espiración, vemos todo el proceso que vive un consumidor habitual. Desde el primer contacto con las drogas y su sensación de euforia, hasta las consecuencias psicológicas y físicas que puede llegar a sufrir: Tristeza, nerviosismo, apatía, violencia y, por último, el traslado a un hospital en ambulancia.</p> <p>Termina el spot con el siguiente mensaje en pantalla: "Drogas. Hay trenes que es mejor no coger"</p>	<p>Acumulación: Se aglomeran diferentes situaciones que van viviendo los jóvenes a lo largo del spot, desde la euforia hasta la tristeza, el nerviosismo, la apatía, la violencia...</p> <p>Gradación (climax): Progresión ascendente entre el sonido de la inspiración y el de la espiración de los jóvenes, a lo largo de los diferentes planos del spot.</p> <p>Elipsis: Hay una omisión textual a lo largo de todo el spot, pero que no es necesaria para captar perfectamente el sentido del mensaje (a través del sonido y la imagen).</p> <p>Alusión: Se sugiere la relación existente entre lo que se dice y lo que no se dice, pero que es evocado. Sin locución en el spot, pero a través de la insinuación de las imágenes, se da a entender perfectamente el mensaje que se quiere transmitir en esta campaña.</p> <p>Comparación (simil): Se establece una relación entre dos términos en virtud de una semejanza entre ellos: Los jóvenes se suben a algunos trenes que conllevan a grandes riesgos.</p> <p>Metáfora: "Hay trenes que es mejor no coger": El término literal sería elevar la percepción de riesgo entre los jóvenes que consumen drogas y que tomen conciencia, y el sentido figurado del mensaje "no te subas a ese tren".</p> <p>Dilogía: Se emplea el claim "Hay trenes que es mejor no coger" con doble sentido.</p>	<p>La campaña "Drogas: Hay trenes que es mejor no coger", ofrece una visión tan dura como realista de las costumbres de muchos jóvenes, dándoles una información veraz sobre los riesgos que comporta el consumo de drogas para su salud y su desarrollo personal.</p> <p>Esta campaña intenta abrir un poco más los ojos del público ante una realidad que parece que nadie quiere ver.</p>

“Las drogas deciden cuando te va a cambiar la vida” (2006)

Título:	“Las drogas deciden cuando te va a cambiar la vida” (2006).
Descripción de la Campaña:	Nueva campaña de sensibilización social de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), creada por la Agencia Delvico, que con el slogan “¿Será ésta? Piensa”, intenta combatir la disminución de la percepción de riesgo de los consumos de drogas y la banalización de dichos consumos.
Objetivo de la Campaña:	Poner de relieve la falsedad de la sensación de “control” que muchos jóvenes consumidores sienten con respecto al uso que realizan de las drogas, apoyándose en la idea creativa de que <i>“Las drogas son las que deciden cuándo te va a cambiar la vida”</i> .
Público objetivo:	Jóvenes de 18 a 25 años
Medios:	Spot de televisión

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>El spot de esta campaña va mostrando de forma sucesiva, fotografías de diferentes grupos de jóvenes retratados en sus espacios de ocio y tiempo libre, divirtiéndose en un bar, en una piscina, en casa, etc. Mientras estas imágenes van apareciendo en pantalla, una voz infantil entona la famosa canción del "Pinto, pinto, gorgorito".</p> <p>Cuando finaliza la canción, la imagen permanece fija en el rostro de una joven sonriente.</p> <p>Una voz en off afirma: "<i>Las drogas son las que deciden cuando te va a cambiar la vida</i>".</p>	<p>Enumeración: Acumulación de diferentes imágenes de jóvenes divirtiéndose.</p> <p>Paradoja: Apreciamos esta figura en la antítesis que hermana ideas contrarias: La voz infantil cantando "Pinto, pinto, gorgorito" con la voz en off dando un mensaje tan contundente como que "<i>Las drogas son las que deciden cuando te va a cambiar la vida</i>".</p> <p>Alegoría: Refleja este spot ciertos aspectos con la canción entonada (tema infantil) y otros con las ideas sobreentendidas (las drogas).</p> <p>Antífrasis: El mensaje que se quiere dar en esta campaña es exactamente lo contrario de lo que se dice, principalmente por la canción infantil que escuchamos a lo largo de todo el spot.</p> <p>Ironía: Figura retórica que viene representada por la utilización de una canción infantil, para un tema tan preocupante como es el consumo de drogas entre los jóvenes.</p> <p>Lenguaje infantil: A través de la canción "Pinto, pinto, gorgorito".</p> <p>Metáfora: La voz infantil representa la dimensión de azar que tienen los consumos de drogas, y que no permite asegurar que no se vayan a sufrir consecuencias negativas.</p>	<p>Esta campaña pretende incidir en la falsedad de la sensación de control, que muchos de los jóvenes consumidores sienten con respecto al uso que realizan de las drogas, apoyándose en la idea creativa de que "<i>Las drogas son las que deciden cuando te va a cambiar la vida</i>".</p> <p>En cierta forma se intenta dejar patente que son diversos factores –condiciones físicas y psicológicas del momento entre otros – los que determinan los efectos que cada sustancia puede producir. Por lo tanto, no puede existir un control total sobre las consecuencias de cada consumo de drogas.</p> <p>Por otra parte, el mensaje trata de alertar de los riesgos de frivolizar con respecto a los consumos de drogas, ya que las consecuencias pueden ser en algunos casos extremadamente graves e irreparables y es imposible saber cuándo se producirán.</p> <p>Todo esto se resume en que estamos inmersos en una tendencia al debilitamiento de la visión de los riesgos de las drogas, incluso a su banalización.</p>

“El alcohol puede llevarte lejos” (2006)



Título:	“El alcohol puede llevarte lejos” (2006)
Descripción de la Campaña:	En el año 2006, el Ministerio de Sanidad y Consumo, coincidiendo con el inicio del verano, lanzó una campaña de publicidad de prevención de los problemas derivados del consumo de alcohol entre los jóvenes. Esta campaña, bajo el lema “¿Qué quieres conseguir con el alcohol?”, pretendía concienciar y sensibilizar a los más jóvenes sobre los efectos nocivos del consumo de alcohol para su salud, y sobre la necesidad de reducir los consumos de alto riesgo durante los fines de semana.
Objetivo de la Campaña:	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir el consumo juvenil de alcohol e incrementar la percepción del riesgo que supone para la salud. • Sensibilizar a los jóvenes sobre los riesgos y disminuir las consecuencias sanitarias y sociales derivadas del abuso del alcohol.
Público objetivo:	Jóvenes de 13 a 18 años.
Medios:	Spot de televisión, cuña de radio, original gráfico, publicidad exterior en metro, trenes de cercanías y centros comerciales, cine e Internet.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>El spot presenta diferentes situaciones en donde un joven se enfrenta con la diferencia que hay entre lo que piensa o desea, y la realidad.</p> <p>Comienza el spot con la pregunta "¿Qué quieres conseguir con el alcohol?" y a continuación, acompañado de una versión de Los Ramones de "A Wonderful World", se van mostrando imágenes negativas producidas por el consumo de alcohol, y frases supuestamente buenas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una chica vomitando en un cuarto de baño: <i>Nuevos sabores</i> (el sabor que sientes cuando vomitas) • Un chico esposado: <i>Buena compañía</i> (acabar la noche acompañado por la policía) • Llegando a urgencias: <i>Nuevos ambientes</i> (terminar la noche en el hospital) • Tirado en la calle: <i>Momentos inolvidables</i> (ver la vida de tu amigo/a en peligro) • Después de una pelea: <i>Sensaciones fuertes</i> • Una silla de ruedas: <i>Vivir a tope</i> (acabar en una silla de ruedas) 	<p>Enumeración: Figura retórica representada por la acumulación de las diferentes situaciones vividas por los jóvenes como consecuencia del consumo de alcohol.</p> <p>Antítesis: Contraposición entre las imágenes que aparecen en pantalla y las frases que le acompañan: Chica vomitando en un cuarto de baño: <i>Nuevos sabores</i>, chico esposado: <i>buena compañía</i>, llegando a urgencias: <i>nuevos ambientes</i>, tirado en la calle: <i>momentos inolvidables</i>, después de una pelea: <i>sensaciones fuertes</i>, una silla de ruedas: <i>Vivir a tope</i> y en un quirófano: <i>ser el protagonista</i></p> <p>Gradación (climax): Escuchamos una progresión ascendente de la música en los diferentes planos del spot.</p> <p>Interrogación retórica: Se implica enfáticamente al receptor a través de la frase con la que comienza el spot "¿Qué quieres conseguir con el alcohol?".</p> <p>Paradoja: Antítesis superada (las imágenes), que va hermando ideas contrarias (frases) en un solo pensamiento.</p> <p>Alegoría: A lo largo de todo el spot se indica una cosa con las imágenes y la sobreimpresión de los textos y otra con las ideas sobreentendidas.</p> <p>Alusión: Se sugiere la relación existente entre algo que se dice y algo que no se dice, pero que es evocado.</p> <p>Antífrasis: Se afirma en el spot exactamente lo contrario de lo que se dice.</p> <p>Dilogía: Figura retórica que viene representada por el empleo de términos de doble sentido.</p>	<p>Campaña para concienciar y sensibilizar a los más jóvenes sobre los nocivos efectos producidos por el consumo y el abuso del alcohol, debido a las importantes dimensiones adquiridas por dicho consumo en aquella época. Los datos estadísticos eran especialmente preocupantes sobre los cambios en los hábitos de consumo de alcohol de los adolescentes, y en concreto existía un incremento en consumos masivos en cortos periodos de tiempo, además de un aumento del consumo regular entre los menores, una tendencia a un consumo significativo a una corta edad, sin supervisión y al margen del entorno familiar, un importante aumento del consumo por parte de las chicas jóvenes y una tendencia a consumir alcohol junto con otras drogas.</p> <p>Con esta campaña "¿Qué quieres conseguir con el alcohol?" se intentaba reducir los consumos de alto riesgo entre los jóvenes.</p>

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<ul style="list-style-type: none">• En un quirófano: <i>Ser el protagonista</i> (acabar en el quirófano de un hospital rodeado de médicos) <p>Termina el spot con la voz en off: <i>"Alcohol. Tú verás lo que te mola"</i></p>	<p>Metáfora: Figura retórica que aparece en este spot, en donde los términos literal y figurado son claramente identificables:</p> <ul style="list-style-type: none">• El tenor, que es aquello a lo que la metáfora se refiere, el término literal, sería sensibilizar a los más jóvenes sobre los efectos nocivos del consumo de alcohol para su salud, y sobre la necesidad de reducir los consumos de alto riesgo durante los fines de semana.• El vehículo que es lo que se dice, el término figurado, vendría representado por las imágenes negativas que aparecen en el spot producidas por el consumo del alcohol.• Y el fundamento, que sería la relación existente entre el tenor y el vehículo sería el claim de nuestra campaña: <i>"¿Qué quieres conseguir con el alcohol?"</i>.	

“¿Será ésta? Piensa” (2006)



Título:	“¿Será ésta? Piensa (2006)."
Descripción de la Campaña:	La Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) lanza en 2006 una nueva campaña de sensibilización social para alertar de los daños irreparables que puede causar el consumo de drogas, creada por la agencia Delvico Red Cell. Con el slogan " <i>¿Será ésta? Piensa</i> ", se hacía referencia a que cualquier consumo de drogas puede causar daños físicos o psíquicos irreparables y que es imposible saber cuándo se producirán. La segunda parte del slogan, " <i>Piensa</i> ", intenta provocar la reflexión: ¿Merece la pena arriesgarse?.
Objetivo de la Campaña:	Mostrar que cada consumo de drogas puede causar daños irreversibles y es imposible saber cuándo se producirán.
Público objetivo:	Jóvenes de 18 a 25 años que hayan tenido algún contacto con las drogas.
Medios:	Spot de televisión, cuña de radio, dos diseños gráficos para su inserción en prensa, revistas, marquesinas, autobuses. Web con juegos on-line.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>El spot se inicia en la parte trasera de una discoteca en donde a lo lejos se ve a dos personas. La cámara se va acercando y vemos en primer plano como la mano de un hombre, entrega "algo" (la droga) a una chica, y ésta le paga por ello.</p> <p>De forma inesperada, el "camello" levanta los ojos y con gesto desafiante mira directamente a cámara, y con voz de mujer da el siguiente mensaje: "Desde la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción queremos darte un mensaje: Sabemos que una simple raya o pastilla puede causarte daños irreversibles, y es imposible saber cuál será. Como a nosotros no nos suele hacer caso hemos pensado que te lo diga alguien a quien curiosamente sí sueles creer".</p> <p>Termina el spot con la sobreimpresión "¿Será ésta? Piensa"</p>	<p>Paradoja: Figura retórica que aparece en la contraposición de la imagen de un hombre ("camello") con voz de mujer.</p> <p>Alegoría: El personaje que nos transmite el mensaje es un "camello", pero la idea que se sobreentiende en el spot, es que dicho mensaje proviene de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.</p> <p>Ironía: Teniendo en cuenta que muchos jóvenes suelen creer que saben más que cualquier experto, se utiliza la ironía en la imagen de que sea un "camello", a quien curiosamente, sí se le escucha y se le suele hacer caso, el que traslade a los jóvenes un mensaje de alerta sobre los daños irreparables que les puede causar el consumo de drogas.</p> <p>Icono: La parte trasera de la discoteca y el gesto del "camello" poniendo algo en la mano de la chica es un icono evidente de venta de drogas.</p> <p>Interrogación retórica: Se implica enfáticamente al receptor con la pregunta "¿Será ésta?"</p> <p>Sentencia: Se expresa con pocas palabras un pensamiento profundo: "Piensa".</p>	<p>"¿Será ésta? Piensa", se trata de una campaña que hace referencia con el principio del claim "¿Será ésta?" a que cualquier consumo de drogas puede causar daños físicos o psíquicos irreparables y es imposible saber cuándo se producirán. La segunda parte del slogan, "Piensa", intenta provocar la reflexión entre los jóvenes: ¿Merece la pena arriesgarse?</p> <p>Esta campaña intenta combatir la frivolidad con respecto a los consumos de drogas e intentar aumentar la conciencia de riesgo.</p>

“Todo tiene un precio” (2007)



Título:	“Todo tiene un precio” (2007)
Descripción de la Campaña:	Nueva campaña de sensibilización social de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), creada en el año 2007 por la Agencia Sra. Rushmore. Con el slogan “ <i>Todo tiene un precio</i> ” la FAD quiere alertar sobre el peligro de que las drogas se conviertan en un producto de consumo más.
Objetivo de la Campaña:	Intentar sensibilizar a la población sobre la banalización de ciertas sustancias, de los riesgos que implica su uso al haberse convertido en meros productos de consumo.
Público objetivo:	Población general
Medios:	Spot de televisión, tres cuñas de radio y varios diseños gráficos para su inserción en prensa y publicidad exterior.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>A través de la melodía del tema "Polly Wolly Doodle" se suceden situaciones de la vida cotidiana, en donde se observa como las drogas y su consumo, están totalmente normalizadas en la sociedad en la que vivimos, utilizándose hasta como motivos puramente estéticos o incluso de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un joven preparándose un porro en la parada del autobús, ante la mirada indiferente de varias personas. • Una pegatina en la parte trasera de un coche con la imagen de una hoja de marihuana. • Una señora cortando de su propia terraza una rama de una planta de marihuana. • Dos jóvenes pidiendo dinero en la calle para comprar porros y coca. • Una pareja de jóvenes bailando en una discoteca, y consumiendo éxtasis. • Un joven comprando en un supermercado un bote de "cocaín". • Un niño columpiándose en el parque, acompañado de su madre, y junto a ellos un graffiti haciendo apología del consumo de "farlopa". 	<p>Recursos estéticos</p> <p>Acumulación: Se aglomeran a lo largo del spot diferentes situaciones de la vida cotidiana.</p> <p>Adínaton: Hipérbole en forma de paradoja que subraya con énfasis un hecho imposible.</p> <p>Hipérbole: Se muestran a lo largo del spot situaciones reales pero exageradas, sobrepasando los límites de la verosimilitud, pero que mantienen con la verdad una semejanza, aunque sea lejana.</p> <p>Símbolo: Hay muchos símbolos en este spot que pretenden indicar el grado de normalización de las drogas en nuestra sociedad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Joven preparándose un porro en la parada del autobús, ante la mirada indiferente de varias personas. • Pegatina en la parte trasera de un coche con la imagen de la marihuana. • Terraza de una casa con una planta de marihuana. • Chicos en la calle pidiendo dinero para porros y coca. • Nevera expendedora con botes de cocaín. • Graffiti haciendo apología del consumo de "farlopa". • "Camello" vendiendo cocaína en la esquina de una calle sin importarle nada. • Chico con una camiseta de LSD. <p>Metáfora: Figura retórica que aparece en este spot, en donde los términos literal y figurado son claramente identificables.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El tenor, que es aquello a lo que la metáfora se refiere, el término literal, sería intentar sensibilizar a la población sobre la banalización de ciertas sustancias, y de los riesgos que implica su uso, al haberse convertido en meros productos de consumo. 	<p>Los consumos de drogas hoy en día no responden tanto a motivaciones personales como a factores de índole social. Las drogas responden a los estilos de vida dominantes en algunos sectores de la población y sintonizan con valores culturales. Por otra parte, determinados valores que fomentan el consumo ocupan un privilegiado lugar en la escala de valores de la sociedad y las drogas, en cierto sentido, se han convertido en un producto de consumo más, utilizadas de forma recurrente como posibilitadoras de un estilo de vida –basado en el ocio y el disfrute –considerado como el paradigma de la felicidad. El gran problema es que cuando las drogas son tratadas, percibidas y usadas como un producto de consumo más, acaban perdiendo su consideración de sustancias de riesgo. Se olvida lo que realmente son y entran en un proceso de banalización.</p>

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<ul style="list-style-type: none"> • Dos chicos entrando en un servicio señalizado con el graffiti de una raya de coca. • Un joven jugando con un videojuego en donde el protagonista es un narcotraficante. • Un "camello" vendiendo cocaína en la esquina de una calle, sin que parezca que le importe a nadie. • Un chico saliendo del metro con una camiseta señalizada con LSD. • Terminan todas estas situaciones con una valla publicitaria con el siguiente mensaje: <i>"Eso es lo más peligroso. Olvidarnos de lo que realmente son"</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • El vehículo que es lo que se dice, el término figurado, vendría representado por las diferentes situaciones reales y normales de la vida cotidiana que se van sucediendo a lo largo del spot, para mostrar el grado de normalización de las drogas en nuestra sociedad. • Y el fundamento, que sería la relación existente entre el tenor y el vehículo, sería el mensaje que se nos da a través de una valla publicitaria en el spot: <i>"Eso es lo más peligroso. Olvidarnos de lo que realmente son"</i>. <p>Eufemismo: Figura retórica que se hace patente al emplear para un tema tan preocupante como es el consumo de drogas entre los jóvenes, situaciones reales y normales de la vida cotidiana, en donde el consumo de drogas está totalmente normalizado.</p> <p>Antítesis: Apreciamos este recurso a través de las diferentes imágenes que van apareciendo a lo largo del spot y que se van sucediendo como situaciones normales del mundo en que vivimos, en contraposición con lo que se está consumiendo: Drogas</p> <p>Icono: Las situaciones que se van sucediendo a lo largo del spot son un icono de una sociedad tan real como la que vivimos hoy en día.</p> <p>Gradación (climax): Hay una progresión ascendente de la melodía de la música cuando se incorpora un hombre cantando y haciendo mayor énfasis en la expresión "very well"</p> <p>Repetición diseminada: Hay una reiteración diseminada con la melodía del tema "Polly Wolly Doodle".</p> <p>Eufemismo: Perífrasis empleada para evitar expresar un tema tan preocupante como es el consumo de drogas, utilizando como música de fondo de todo el spot un tema infantil como es "Polly Wolly Doodle".</p>	

“Habla con ellos” (2007)



ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>Comienza el spot en la habitación de un adolescente que aparece durmiendo plácidamente en su cama, mientras que ésta se inunda con el alcohol que ha consumido. Con gran rotundidad vemos al chico que se está ahogando en alcohol.</p> <p>Se cambia de plano y aparecen los padres viendo la televisión, sin percatarse de lo que le sucede a su hijo. El plano centrado en los padres, se va abriendo hasta llegar al techo, donde se encuentra la gotera causada por el alcohol.</p> <p>Escuchamos de fondo una música clásica interpretada con un piano que, a la vez que va subiendo el nivel de alcohol, va aumentando la intensidad, llegando a un tono intenso, que provoca la preocupación en el televidente. Al piano se le suma un violín, que es el que crea la sensación de intriga y, una vez que llega al tono estridente (del violín), este cesa y continúa sólo el piano. Además la melodía es una repetición de acordes, produciéndose la redundancia durante toda la pieza.</p>	<p>Metáfora: Figura retórica que aparece en este spot, en donde los términos literal y figurado son claramente identificables.</p> <ul style="list-style-type: none"> El tenor, que es aquello a lo que la metáfora se refiere, el término literal, sería por una parte la prevención del consumo de alcohol por los menores de edad, y por otra concienciar a los padres sobre la posibilidad de que sus hijos menores de edad consuman alcohol y sobre el riesgo que conlleva esa práctica, así como fomentar el diálogo entre los jóvenes y sus progenitores. El vehículo que es lo que se dice, el término figurado, vendría representado por el alcohol inundando la habitación del adolescente. Y el fundamento, que sería la relación existente entre el tenor y el vehículo, sería el claim de la campaña "Habla con ellos". <p>Hipérbole: Exageración a la hora de transmitir la expresión de la idea. Se sobrepasa con este spot los límites de la verosimilitud, pero mantiene con la verdad una gran semejanza.</p> <p>Comparación: El adolescente se va ahogando cuando bebe alcohol al igual que se ahoga cuando se inunda su habitación de alcohol.</p> <p>Icono: No hay iconos claramente diferenciados, aunque el padre y la madre que aparecen juntos viendo la televisión, sería un icono de la familia tradicional cristiana.</p> <p>Índice: La gota que cae del techo indica la ignorancia de los padres al no conocer los verdaderos problemas de sus hijos con el alcohol, permanecen aislados ante la realidad de sus hijos.</p> <p>Símbolo: La habitación se llena de alcohol, inundándola y ahogando al adolescente en el proceso. Es un símbolo de la incomunicación existente en el seno familiar.</p>	<p>Nuestra sociedad tiene planteado un importantísimo reto a consecuencia del consumo de sustancias de abuso, que no sólo generan adicción, sino también graves problemas de salud. Con esta campaña, a través de una imagen sumamente contundente, se intenta concienciar a las familias de la importancia que ellas mismas tienen en la prevención del consumo de alcohol entre los menores.</p> <p>Por otra parte, hay que fomentar el diálogo entre los jóvenes y sus progenitores, ya que la familia juega un papel clave en la adquisición de modelos de conducta y hábitos de vida saludables, en una etapa que es crítica para la definición de la personalidad.</p> <p>Todo ello se encuentra perfectamente reflejado en el mensaje que se transmite en el spot: "El vacío en la comunicación con tus hijos lo puede llenar el alcohol. Habla con ellos, la información es prevención".</p>

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>Voz en off masculina: "El vacío en la comunicación con tus hijos lo puede llenar el alcohol. Habla con ellos, la información es prevención".</p> <p>En sobreimpresión: "La edad de inicio en el alcohol es de 13 años".</p>	<p>Gradación (climax): Apreciamos esta figura retórica en la progresión ascendente de la música de fondo.</p> <p>Repetición diseminada: Existe a lo largo de todo el spot una reiteración en los acordes de la melodía.</p>	

“Entrar en la droga es enterrarse vivo” (2007)



Título:	“Entrar en la droga es enterrarse vivo” (2007)
Descripción de la Campaña:	<i>“Entrar en la droga es enterrarse vivo”</i> fue la expresión que sirvió de slogan a la campaña de prevención del consumo de drogas que difundió la Consejería de Sanidad en 2007.
Objetivo de la Campaña:	Hacer llegar al público un mensaje nítido y contundente sobre los peligros que conlleva el consumo de drogas, para tratar así de incrementar la percepción del riesgo y frenar el incremento continuado que se experimenta en el consumo de algunas sustancias, como es el caso de la cocaína.
Público objetivo:	Jóvenes
Medios:	Spot de televisión, original gráfico, cine, y publicidad exterior.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>En el spot se ve a un chico enterrado vivo. La única fuente de iluminación es un mechero. El sonido es en directo: Respiración, gritos y sollozos. Todo ello produce en el spot una alta carga de realismo y dramatismo.</p> <p>En sobreimpresión aparecen los siguientes mensajes: "Algunos no saben donde se meten.... Hasta que ya no pueden salir. Entrar en la droga es enterrarse vivo"</p>	<p>Hipérbole: Se utiliza la exageración para mostrar el problema que conlleva consumir drogas. Se sobrepasan los límites de la verosimilitud pero se mantienen con la realidad una semejanza aunque sea lejana.</p> <p>Elipsis: El protagonista omite expresiones verbales que no son necesarias para captar el sentido del mensaje. Se sobreentiende la idea por el contexto y el sonido por el que transcurre el spot: Respiración, gritos y sollozos.</p> <p>Paradoja: Observamos un absurdo aparente en la imagen de un joven que ha sido enterrado con vida.</p> <p>Metáfora: Figura retórica que aparece en este spot, en donde los términos literal y figurado son claramente identificables.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El tenor, que es aquello a lo que la metáfora se refiere, el término literal, sería incrementar la percepción de riesgo entre los jóvenes de los peligros que conlleva el consumo de drogas. • El vehículo que es lo que se dice, el término figurado, vendría representado por la imagen de un joven enterrado con vida. • Y el fundamento, que sería la relación existente entre el tenor y el vehículo, sería el transmitir el mensaje de que las drogas te matan, y lo hacen a través del claim de la campaña "Entrar en la droga es enterrarse vivo" <p>Comparación: El spot pretende mostrar a través de la comparación la relación existente entre que te entierren vivo y que consumas drogas.</p> <p>Icono: La caja donde se encuentra enterrado el chico evidencia que se trata de una tumba. Estéticamente la iluminación contribuye a dar la sensación de angustia y ansiedad.</p>	<p>Se pretende hacer llegar a los jóvenes un mensaje totalmente claro, nítido y contundente sobre los peligros que conlleva el consumo de drogas (te mata, te entierra), y de esta forma incrementar la percepción de riesgo. Tú sabrás si puedes vivir bajo tierra. El spot juega con el miedo atávico de tanta gente a ser enterrada viva.</p> <p>La campaña es impactante, llama la atención y te hace pensar sobre el tema, aunque ante un problema de estas características es complicado conocer su efectividad.</p>

“Cocaína ¿se lo vas a dar todo?” (2007)



Título:	“Cocaína ¿Se lo vas a dar todo?” (2007)
Descripción de la Campaña:	Bajo el claim “Cocaína ¿Se lo vas a dar todo?”, el Ministerio de Sanidad y Consumo lanza una campaña informativa en el año 2007, para prevenir el consumo de cocaína entre los más jóvenes.
Objetivo de la Campaña:	<ul style="list-style-type: none">• Incrementar la percepción del riesgo del consumo de cocaína y asociar dicho consumo a la idea de fracaso.• Sensibilizar y movilizar a la sociedad para generar una cultura de rechazo hacia las drogas, y de forma especial hacia el consumo de cocaína.
Público objetivo:	Jóvenes de 14 a 25 años
Medios:	Spot de televisión, original gráfico, cuña de radio, publicidad exterior e Internet.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>Transcurre el spot con una sucesión de planos alusivos a las distintas facetas de la vida cotidiana de un joven – íntimo (palabras, pensamientos, recuerdos y sentimientos), laborales (sueños), social (familia, amigos y pareja).</p> <p>Cada uno de estos momentos se ve reforzado por una voz en off femenina, de un personaje muy particular: “La cocaína”, la cual se va apropiando de todas esas facetas del joven: “Te quiero, quiero tu forma de mirar, quiero tus palabras, tus sentimientos, quiero tus recuerdos, quiero hacer míos tus sueños, tus deseos, quiero tener tus días, tus noches, quiero tus amigos, quiero tu familia, te quiero sólo par mí. Quiero tu vida. Cocaína ¿se lo vas a dar todo?”</p> <p>Este audio va acompañado de fotografías alusivos al mensaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen del joven mirando a cámara acompañado del audio: “Te quiero, quiero tu forma de mirar”. • Para representar a los sentimientos, nos muestran la imagen del protagonista dibujando un corazón con “te quiero”. En el fotograma siguiente desaparece dicha imagen y le acompaña el audio: “Quiero tus palabras, tus sentimientos”. • A continuación en los fotogramas identificativos de los recuerdos, aparece la imagen del protagonista contemplando una fotografía y en el siguiente fotograma dicha fotografía ha desaparecido tras el audio “Quiero tus recuerdos”. 	<p>Anáfora: A lo largo de la enumeración de cosas que va pidiendo “la cocaína” al joven, la palabra “quiero” se va repitiendo al principio de cada frase.</p> <p>Enumeración: A lo largo del spot, el personaje, en este caso “la cocaína”, te va enumerando lo que te va quitando.</p> <p>Gradación (climax): Progresión ascendente en la locución, a través de los diferentes aspectos de tu vida que la cocaína te va quitando, para terminar diciendo “te quiero a ti”.</p> <p>Metáfora: Figura retórica que aparece en este spot, en donde los términos literal y figurado son claramente identificables.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El tenor, que es aquello a lo que la metáfora se refiere, el término literal, sería incrementar entre los jóvenes la percepción del riesgo del consumo de cocaína y asociar dicho consumo a la idea de fracaso. • El vehículo que es lo que se dice, el término figurado, vendría representado por el personaje que te va transmitiendo el mensaje: la cocaína. • Y el fundamento, que sería la relación existente entre el tenor y el vehículo, sería sensibilizar a los jóvenes de que la cocaína lo quiere todo: Sus sentimientos, sus recuerdos, sus sueños, su familia, sus amigos, su novia, y también le quiere a él. <p>Elipsis: “Quiero hacer míos tus sueños, tus deseos”, fotograma del protagonista tocando/desapareciendo el público. “Quiero tus amigos”: Fotograma del protagonista acompañado de sus amigos en una cancha de baloncesto/desaparición de dos personas del fotograma.</p> <p>“Quiero tu familia”: Fotograma del protagonista acompañado de los miembros de su familia/desaparición de dos personas.</p>	<p>La campaña pretende sensibilizar y movilizar a la sociedad, en especial a los jóvenes, para generar una cultura de rechazo hacia las drogas y de forma especial, hacia el consumo de cocaína.</p> <p>Se intenta incrementar la percepción de riesgo que conlleva el consumo de cocaína en los jóvenes y fomentar en el imaginario colectivo, la asociación entre el consumo de drogas y el fracaso en la vida. Hay que luchar contra la creencia errónea que identifica consumo de drogas con éxito social. Es más que evidente, que el consumo de cocaína tanto esporádico como habitual, puede conducir al fracaso en todos los órdenes de la vida (fracaso afectivo, laboral, intelectual, social, etc...)</p> <p>Con el slogan “Cocaína. Se lo vas a dar todo?”, o con frases como “Quiere arrancarte lo que más quiere”, el mensaje busca hacer entender al joven que el consumo de esta sustancia, no sólo repercute negativamente en la salud física del consumidor sino que, además, incide en el creciente deterioro de las relaciones sociales y afectivas de aquel que la consume.</p>

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>Esta estructura narrativa se repite a lo largo de todo el spot.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El joven aparece como protagonista cantando en un concierto y aplaudido por su público, seguidamente dicho público desaparece: "Quiero hacer míos tus sueños, tus deseos". • A continuación aparece el joven saliendo del instituto con dos compañeros, los cuales en el fotograma siguiente desaparecen: "Quiero tener tus días". • Vemos al joven divirtiéndose en una fiesta y a continuación aparece él sólo en dicha fiesta: "Quiero tus noches". • En el siguiente fotograma vemos al joven jugando al baloncesto con sus amigos. En la siguiente imagen los amigos han desaparecido: "Quiero tus amigos". • A continuación aparece el joven acompañado de su familia. En el siguiente fotograma la familia ha desaparecido: "Quiero tu familia". • En el siguiente fotograma vemos al joven con su pareja, a continuación su novia desaparece: "Te quiero sólo por mí". • Finalmente el joven aparece él solo, sin ninguna compañía, pero en el siguiente fotograma él también desaparece: "Quiero tu vida". 	<p>Metonimia: "Quiero tus recuerdos": Imagen de foto/desaparición de la foto. "Quiero arrancarte lo que más quieres": Rasgada la foto con la imagen donde supuestamente aparecían las personas queridas por el protagonista – familia, amigos, pareja -.</p> <p>Interrogación retórica: En la frase "Cocaína ¿se lo vas a dar todo?"</p>	<p>Y tiene como fin, destruir algunos de los falsos mitos que existen en torno a esta sustancia como, que su consumo esporádico puede controlarse, cómo erróneamente piensan muchos de estos jóvenes. Así, la campaña relaciona la cocaína con el fracaso en distintos aspectos cotidianos de su vida, como la pérdida de amigos, el abandono de los estudios, los problemas con la familia y el fracaso en las relaciones personales y laborales. Para ello, el mensaje se pone en boca de un personaje, "la cocaína", la cual se dirige directamente a los jóvenes y adolescentes.</p>

“El alcohol te destroza por partida doble” (2007)



Título:	“El alcohol te destroza por partida doble” (2007)
Descripción de la Campaña:	EL Ministerio de Sanidad trató en 2007 de desarrollar una campaña que llegara a los adolescentes. Para ello intentó que se vieran reflejados en las patéticas imágenes que se ofrecían, por ejemplo cuando se hallan tendidos en el suelo, inconscientes, sin capacidad de hablar ni reaccionar por las intoxicaciones etílicas.
Objetivo de la Campaña:	<p>CAMPAÑA DIRIGIDA A ADOLESCENTES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prevenir el consumo de alcohol en adolescentes. • Retrasar la edad de inicio • Informar a los adolescentes de los peligros del consumo de alcohol. • Reducir los daños asociados al consumo de alcohol • Incrementar la percepción del riesgo <p>OBJETIVOS CAMPAÑA DIRIGIDA A PADRES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prevenir el consumo de alcohol en adolescentes. • Informar y alertar a los padres de los peligros y las consecuencias que el consumo de alcohol tiene en la salud de sus hijos adolescentes • Fomentar la comunicación para tratar precozmente el problema.
Público objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> • Menores adolescentes • Padres, madres y responsables de la educación de los adolescentes.
Medios:	Televisión, original prensa, radio, publicidad exterior.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>Bajo el claim <i>"El alcohol daña tu cuerpo y tu cerebro. El alcohol te destroza por partida doble"</i>, la campaña elaborada específicamente para los adolescentes, muestra imágenes simulando una visión doble, de actitudes de derrota e insatisfacción de los jóvenes consumidores de alcohol.</p> <p>Se van sucediendo imágenes de jóvenes y todas ellas acompañadas de diferentes mensajes. Un joven reclinado en una silla y semi-inconsciente, sosteniendo un vaso de litro: <i>"El doble de ridículo"</i>. Una joven quieta en la pista de baile, con un cubata en la mano, con la mirada y el gesto perdidos: <i>"El doble de vulnerable"</i>. La imagen borrosa de una joven vomitando en un cuarto de baño: <i>"El doble de tirado"</i>.</p> <p>Termina el spot con un grupo de jóvenes haciendo botellón acompañado por el claim de la campaña: <i>"El alcohol daña tu cuerpo y tu cerebro. El alcohol te destroza por partida doble"</i>.</p>	<p>Anáfora: La vemos reflejada en la repetición de las palabras "El doble" al principio de varias frases.</p> <p>Dilogía: Se utiliza el doble sentido entre lo que dice el texto y las imágenes que aparecen.</p>	<p>Bajo el claim <i>"El alcohol daña tu cuerpo y tu cerebro. El alcohol te destroza por partida doble"</i>, esta campaña se desdobra en dos creativities, una dirigida a los adolescentes y otra específica para los padres.</p> <p>Dicha campaña pretende prevenir del consumo de alcohol entre los adolescentes, además de informarles de los peligros de su consumo e incrementar su percepción de riesgo. Se intenta que se vean identificados como grupo a través de sus reuniones festivas, como es "el botellón", y que vean la patética imagen que pueden ofrecer al exterior, cuando se encuentran tendidos sobre el suelo, inconscientes, sin capacidad de hablar ni reaccionar, debido a las intoxicaciones etílicas.</p> <p>La segunda creatividad dirigida a los padres, <i>"No siempre son los hijos de los demás quienes se emborrachan los fines de semana"</i>, se les pretende informar de algunos de los datos sobre consumo de drogas y exponerles de forma sencilla los efectos perjudiciales que el alcohol puede tener sobre la salud de sus hijos adolescentes. Además, se les recomienda acudir a los profesionales de los centros de salud para obtener más información.</p>

“Las drogas no sólo perjudican a quiénes las consumen. Todo tiene un precio” (2008)



Título:	“Las drogas no sólo perjudican a quiénes las consumen. Todo tiene un precio” (2008).
Descripción de la Campaña:	En el año 2008 la FAD desarrolla una nueva campaña de sensibilización social, diseñada por la agencia de publicidad Sra. Rushmore, para alertar de los “daños colaterales” del consumo de drogas
Objetivo de la Campaña:	Alertar sobre la incidencia que las drogas tienen sobre determinados fenómenos -accidentes de tráfico, problemas escolares, accidentes laborales, violencia en general o malos tratos- que afectan tanto al propio consumidor como a su entorno y a la sociedad en general.
Público objetivo:	Población en general
Medios:	Televisión, radio, dos originales gráficos, publicidad exterior e Internet.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>En el spot de esta campaña se suceden una serie de situaciones que giran en torno a los datos colaterales causados por el consumo de drogas: Malos tratos, violencia, accidentes laborales, problemas escolares.</p> <p>A lo largo del spot vemos un "hilo", que es el que nos traslada el problema de la droga a diferentes escenarios. Un "hilo" que algunos no vemos hasta que no nos afecta, mientras que a otros les tiene atrapados.</p> <p>Termina el spot con un locutor en off: <i>"Las drogas no sólo perjudican a quienes las consumen"</i>.</p> <p>Respecto a la gráfica de la campaña aparece un joven fotografiado de perfil, preparándose una raya de cocaína sobre su cartera con la ayuda de su tarjeta de crédito. Una multitud de fotografías de tamaño carné, de sus familiares y amigos, componen la imagen de su cerebro.</p> <p>La segunda imagen gráfica de la campaña, se trata de una chica con la boca entreabierta mostrando una pastilla sobre su lengua, y las fotos de sus allegados dan forma a su corazón.</p>	<p>Enumeración: La serie de situaciones que vemos a lo largo del spot en torno a los datos colaterales causados por el consumo de drogas: Malos tratos, violencia, accidentes laborales, problemas escolares.</p> <p>Hipérbole: Por el exceso al amplificar la expresión de la idea creativa, sobrepasando los límites de la verosimilitud, pero que mantienen con la verdad una semejanza aunque sea lejana.</p> <p>Paradoja: La idea resulta un absurdo aparente, pero con pleno sentido.</p> <p>Elipsis: Omisión de expresiones a lo largo del spot, pero que no son absolutamente necesarias para captar el sentido de la idea.</p>	<p>El objetivo de esta campaña es alertar sobre la incidencia que las drogas tienen sobre determinados fenómenos - accidentes de tráfico, problemas escolares, accidentes laborales, violencia en general o malos tratos- que afectan tanto al propio consumidor como a su entorno y a la sociedad en general.</p> <p>Es evidente que cualquier consumo de drogas tiene un precio. Pero no se trata de un precio ni estrictamente sanitario, ni que afecte en exclusiva al propio consumidor. Las drogas influyen en comportamientos y actitudes que afectan a terceras personas y a toda la sociedad.</p>

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
La leyenda que figura al pie de ambas estampas es la siguiente: <i>"Las drogas no sólo perjudican a quienes las consumen. Malos tratos, violencia, accidentes de tráfico, accidentes laborales, problemas escolares"</i> .		

“Las drogas no sólo perjudican a quiénes las consumen II. Todo tiene un precio” (2008)



Título:	“Las drogas no sólo perjudican a quiénes las consumen. Todo tiene un precio” (2008).
Descripción de la Campaña:	En 2008 la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) pone en marcha la segunda campaña consecutiva de sensibilización social, bajo el slogan <i>“Las drogas no sólo perjudican a quienes las consumen. Todo tiene un precio”</i> , creada por la agencia Sra. Rushmore, incidiendo en los “daños colaterales” de los consumos de drogas.
Objetivo de la Campaña:	Alertar sobre la incidencia del consumo de drogas, como desencadenante y/o agravante, de problemas sociales como el fracaso escolar, los accidentes de tráfico, los accidentes laborales, la violencia en general o los malos tratos. Fenómenos todos ellos que afectan no ya sólo al propio consumidor, sino también a su entorno y a la sociedad en general.
Público objetivo:	Población general
Medios:	Televisión, radio, dos originales gráficos, publicidad exterior e Internet.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>La campaña incide en los "daños colaterales" que se producen por el consumo de drogas. Por ello, en el spot aparece en forma de testimonial, un consumidor de droga que se va identificando con diferentes personas de su entorno, a través de pequeños rasgos de su aspecto y de sus voces: Su compañero, su mujer, su mejor amigo y su madre. Todos ellos perjudicados por el consumo que el protagonista hace de las drogas. El mensaje que el protagonista va dando a lo largo del spot es el siguiente: "Hace 4 años empezaron mis problemas con las drogas. Al principio sólo las tomaba los fines de semana, pero poco a poco se convirtieron en algo habitual. En el trabajo empecé a fallar. Mi compañero me cubría y al final nos despidieron a los dos. Mi humor cambió. Siempre estaba discutiendo con mi mujer, hasta que me pidió el divorcio. Debo mucho dinero a mi mejor amigo y mi madre sufre crisis nerviosas"</p> <p>Al final aparecen en pantalla todos ellos, y repiten la frase con la que comenzaba el spot: "Hace 4 años empezaron mis problemas con las drogas".</p> <p>Termina con un locutor en off: "Las drogas no sólo perjudican a los que las consumen".</p>	<p>Anadiplosis: Se repite la misma frase al principio y al final del spot: "Hace 4 años empezaron mis problemas con las drogas".</p> <p>Enumeración: El protagonista va enumerando a los largo del spot los daños que le ha producido, tanto a él como a su entorno el consumo de drogas.</p> <p>Hipérbole: Apreciamos un exceso al amplificar la expresión de la idea, a través de las transformaciones de la cara del protagonista, sobrepasando los límites de la verosimilitud.</p>	<p>La campaña pretende alertar sobre la incidencia del consumo de drogas, como desencadenante y/o agravante, de problemas sociales como el fracaso escolar, los accidentes de tráfico, los accidentes laborales, la violencia en general o los malos tratos. Fenómenos todos ellos que afectan no ya sólo al propio consumidor, sino también a su entorno y a la sociedad en general.</p>

“Bad Night” (2009)



Título:	“Bad Night” (2009)
Descripción de la Campaña:	Nueva campaña de sensibilización social de la FAD dirigida de forma desinteresada y gratuita por el director de cine Alex de la Iglesia. Bajo el slogan de la campaña <i>“Bad Night. Esta noche te puede tocar a ti”</i> la campaña hace referencia a que cualquier noche puede convertirse en una mala experiencia debido al consumo de drogas. La campaña pretende señalar cómo las expectativas placenteras de las drogas pueden frustrarse y convertirse en lo contrario. Para ello se ha utilizado un estilo y lenguaje basado en los códigos cinematográficos del cine de terror a los que el público está habituado.
Objetivo de la Campaña:	Sensibilizar a los jóvenes de que una noche de diversión puede transformarse en una “mala noche”.
Público objetivo:	Jóvenes de 15 a 24 años
Medios:	Televisión, radio, original gráfico, y publicidad exterior.

ANÁLISIS EXPRESIVO SPOT		
Análisis del contenido	Recursos estéticos	Significado
<p>Utilizando un estilo y lenguaje basado en los códigos cinematográficos del cine de terror, a los que los jóvenes están tan habituados, vamos viendo como una noche de diversión puede transformarse en una "mala noche".</p> <p>Los elementos de esa "mala noche" se van representando a través de los iconos y las claves comunicativas de las películas de terror (ansiedad, fobias, persecución, "enemigos interiores", etc.). De esta forma tal y como anuncia la segunda parte del slogan de la campaña, <i>"Las drogas pueden ser tu peor enemigo"</i>.</p>	<p>Paralelismo: La campaña explota el paralelismo existente entre las situaciones, claves y códigos del cine de terror y las posibles experiencias negativas de los consumos de drogas. Nadie puede conocer ni determinar de antemano cuáles van a ser los efectos y por tanto una noche cualquiera "te puede tocar a ti".</p> <p>Hipérbole: Por el exceso al amplificar la expresión de la idea, sobrepasando los límites de la verosimilitud, pero que mantiene con la realidad una gran semejanza.</p> <p>Onomatopeya: Por la homología entre la forma fónica y su referente.</p> <p>Iconos: Ansiedad, fobias, persecución, "enemigos interiores", etc.</p>	<p>La campaña pretende sensibilizar a los jóvenes de que una noche de diversión, así como las expectativas placenteras de las drogas, pueden frustrarse y convertirse en todo lo contrario, transformándose en una "mala noche".</p> <p>Utilizando un lenguaje basado en los tópicos del género de terror, pretende esta campaña llegar a comunicarse con los jóvenes.</p>

Después de analizar cada una de estas Campañas de Publicidad que diferentes instituciones han llevado a cabo con el objetivo de prevenir la drogadicción, podríamos hacer ciertas matizaciones:

- En primer lugar, observamos que se han realizado diferentes Campañas de Publicidad contra la Drogadicción en el periodo estudiado en nuestra Investigación (1990- 2009), pudiéndolas considerar como *“suficientes”*. Dato que no coincide con el obtenido en nuestro grupo de discusión con padres, los cuales consideraban que las Campañas de Publicidad que se habían realizado eran *“muy escasas”*.
- Referente al público objetivo al que van dirigidas la mayoría de las Campañas analizadas, observamos lo siguiente:
 - Dirigidas a adolescentes - 1
 - Dirigidas a jóvenes de 14 a 15 años - 1
 - Dirigidas a jóvenes de 14 a 25 años - 17
 - Dirigidas a padres y madres - 7
 - Dirigidas a educadores -5
 - Dirigidas a la población en general - 4

Por lo tanto, vemos que sí se han realizado Campañas de Publicidad dirigidas a jóvenes como público objetivo, pero el problema radica en la horquilla de edad utilizada (de 14 a 25 años). Dicha horquilla es demasiado amplia y por lo tanto es muy difícil que el mensaje a transmitir en dichas Campañas, puedan llegar tanto a un adolescente de 14 años como a un joven de 25. Por otra parte, a la hora de planificar la Campaña, ni los medios, ni los soportes, ni los horarios, pueden ser coincidentes para un público tan diverso. Lo mismo sucede en el caso de las dos Campañas que se desarrollaron para jóvenes de 12 a 18 años. Por otra parte observamos que únicamente se ha realizado una Campaña dirigida a un público tan específico, como son los adolescentes.

Por todo esto podemos entender los datos obtenidos con anterioridad, a través de nuestros expertos y los dos grupos de discusión realizados (padres y jóvenes), en donde el ítem más valorado sobre la eficacia de las Campañas de Publicidad realizadas contra la Drogadicción, es que no llegaban a nuestro público objetivo.

- Si por otra parte analizamos los objetivos de dichas Campañas observamos que son claros, contundentes, adecuados, y están perfectamente relacionados con todo lo que hemos estudiado, en nuestra Investigación Secundaria y Cualitativa, como objetivos a alcanzar para prevenir la drogadicción entre los jóvenes, pero que como hemos analizado en el punto anterior, no consiguen llegar ni transmitir a nuestro público objetivo.

Reflejamos a continuación los objetivos que se pretendían alcanzar a través de las Campañas de Publicidad dirigidas a los diferentes públicos.

A jóvenes:

- Concienciación social
- Prevenir el consumo de sustancias entre los jóvenes
- Provocar la reflexión de los jóvenes sobre los problemas que puede ocasionar el consumo lúdico e irresponsable de drogas
- Trasladar una idea de autoconfianza a los jóvenes, basándose en que sus valores son suficientes para divertirse.
- Prevenir el consumo de sustancias tóxicas entre los jóvenes y a través de evidencias científicas y cotidianas, mostrar las consecuencias reales de la cocaína, el éxtasis, el cannabis, el tabaco o el alcohol.
- Mostrar los riesgos que inevitablemente conlleva cada consumo de drogas.
- Alertar de la tendencia al alza de la banalización de los riesgos asociados a los consumos de drogas entre los jóvenes.

- Incrementar la percepción del riesgo de su consumo para la salud y el desarrollo de la persona
- Retrasar la edad de inicio en el consumo de las diversas sustancias
- Evitar los riesgos asociados al uso de drogas
- Disminuir los daños relacionados con el consumo
- Poner de relieve la falsedad de la sensación de “control” que muchos jóvenes consumidores sienten con respecto al uso que realizan de las drogas.
- Reducir el consumo juvenil de alcohol e incrementar la percepción del riesgo que supone para la salud.
- Sensibilizar a los jóvenes sobre los riesgos y disminuir las consecuencias sanitarias y sociales derivadas del abuso del alcohol.
- Mostrar que cada consumo de drogas puede causar daños irreversibles y es imposible saber cuándo se producirán.
- Incrementar la percepción del riesgo del consumo de cocaína y asociar dicho consumo a la idea de fracaso.
- Prevenir el consumo de alcohol en adolescentes.
- Retrasar la edad de inicio
- Informar a los adolescentes de los peligros del consumo de alcohol.
- Reducir los daños asociados al consumo de alcohol
- Incrementar la percepción de riesgo
- Alertar sobre la incidencia que las drogas tienen sobre determinados fenómenos -accidentes de tráfico, problemas escolares, accidentes laborales, violencia en general o malos tratos- que afectan tanto al propio consumidor como a su entorno y a la sociedad en general.
- Sensibilizar a los jóvenes de que una noche de diversión puede transformarse en una “mala noche”.

A los padres y educadores:

- Incitar a los padres a participar en la educación de sus hijos y no ser meros testigos de su caída en las drogas

- Llamar la atención sobre la importancia de la educación en valores desde edades muy tempranas, como base imprescindible para evitar adicciones en la adolescencia.
- Concienciar a padres y educadores sobre la importancia de la educación preventiva desde edades muy tempranas.
- Fomentar el papel clave de la familia, y concretamente de los padres, en la adquisición de modelos de conducta y hábitos de vida saludables, en una etapa que es crítica para la definición de la personalidad.
- Informar y alertar a los padres de los peligros y las consecuencias que el consumo de alcohol tiene en la salud de sus hijos adolescentes
- Fomentar la comunicación para tratar precozmente el problema.

A la población en general:

- Intentar sensibilizar a la población sobre la banalización de ciertas sustancias, de los riesgos que implica su uso al haberse convertido en meros productos de consumo.
 - Disminuir la prevalencia global del consumo
 - Sensibilizar y movilizar a la sociedad para y de forma
 - Concienciar a la sociedad de que la educación de los más jóvenes para prepararles frente a los riesgos sociales, es responsabilidad de todos.
 - Informar y sensibilizar a la sociedad para prevenir el consumo de cannabis y cocaína entre los jóvenes.
-
- Finalmente si analizamos la creatividad de las Campañas de Publicidad estudiadas, podríamos afirmar que las figuras retóricas que se utilizan en la mayoría de ellas, son un medio muy eficaz para llamar la atención de nuestro público objetivo, aunque sería interesante replantear si la estrategia utilizada y la línea de comunicación empleada, es la más óptima para tratar un tema tan preocupante como es el consumo de drogas entre los adolescentes.

Por todo lo estudiado a lo largo de nuestra Investigación podemos afirmar que los datos son coincidentes en afirmar que las Campañas de Publicidad son necesarias para concienciar a la población en general, pero en ningún caso cambian ni el comportamiento, ni las actitudes de nuestro público objetivo, los adolescentes.

5. Conclusiones

5.1. Contraste de hipótesis

Las hipótesis que detallamos en el apartado 3.4 de esta Investigación se trataban de una propuesta provisional sobre el tema que nos ocupa. A través de la recolección de la información y los datos obtenidos a lo largo de este estudio, vamos a pasar en este apartado a contrastar la verificación de nuestras predicciones.

Comenzamos por nuestra primera hipótesis, y a continuación seguiremos el mismo proceso para cada una de las afirmaciones iniciales.

Hipótesis 1:

Las Campañas de Publicidad en medios de comunicación masivos, generalmente por sí solos, no logran cambios en el comportamiento y en la actitud de los adolescentes/jóvenes hacia el consumo indebido de sustancias.

Por todo lo estudiado principalmente a través de nuestra Investigación Cualitativa, con las dos técnicas de investigación empleadas: Los grupos de discusión llevados a cabo con jóvenes de 15 a 17 años, y con padres y personas vinculadas a ellos, por las entrevistas personales realizadas a diferentes expertos en el tema, y por el análisis que hemos realizado de las Campañas de Publicidad desarrolladas para prevenir la drogadicción entre los jóvenes, se confirma nuestra hipótesis de que las Campañas de Publicidad en medios de comunicación masivos, por sí solos no logran cambios en el comportamiento y en la actitud de los adolescentes, hacia el consumo indebido de sustancias.

Hipótesis 2:

Las Campañas de Publicidad orientadas a la prevención de la drogadicción dirigidas a los jóvenes, producen un efecto positivo de sensibilización, pero absolutamente nulo respecto al consumo.

Por la información obtenida en la Investigación Secundaria basada en los datos de la Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas, en donde pudimos analizar los datos de consumo entre los Estudiantes de Enseñanzas Secundarias en edades comprendidas entre 14 a 18 años, por los datos recogidos a través de los grupos de discusión y las entrevistas personales a diferentes expertos en el tema, y por el análisis realizado de las Campañas de Publicidad desarrolladas para prevenir la drogadicción entre los jóvenes, podemos confirmar nuestra hipótesis de que las Campañas de Publicidad orientadas a la prevención de la drogadicción dirigidas a los jóvenes, producen un efecto positivo de sensibilización, pero absolutamente nulo respecto al consumo.

Hipótesis 3:

Las Campañas de Publicidad orientadas a la prevención de la drogadicción dirigidas a los adolescentes, son insuficientes.

Por todo lo estudiado a través de las dos técnicas de investigación empleadas en nuestra Investigación Cualitativa, los grupos de discusión llevados a cabo con jóvenes de 15 a 17 años, y con padres y personas vinculadas a ellos, por las entrevistas personales a diferentes expertos, y por el análisis que hemos realizado de las Campañas de Publicidad desarrolladas para prevenir la drogadicción, se confirma nuestra hipótesis de que las Campañas de Publicidad orientadas a la prevención de la drogadicción, dirigidas a los ADOLESCENTES, son insuficientes.

Hipótesis 4:

Los niños de 11/12 años son el público objetivo al que se deberían dirigir las Campañas de Publicidad contra la drogadicción.

Hemos visto a lo largo de la técnica de entrevistas personales de nuestra Investigación Cualitativa, la importancia de la educación en valores desde edades muy tempranas, como base imprescindible para evitar problemas en la adolescencia. Los valores que un niño interioriza en las primeras fases de la socialización, van a ser determinantes para que posteriormente pueda enfrentarse a cualquier tipo de conducta de riesgo social como puede ser el consumo de drogas. Por lo tanto se confirma la hipótesis de que los niños de 11/12 años son el público objetivo al que se deberían dirigir las Campañas de Publicidad contra la drogadicción. Pero deberíamos añadir en este punto que es imprescindible que el mensaje a utilizar en dichas campañas esté adaptado, tanto en el lenguaje, la imagen y la información, a lo que puedan asimilar los niños de esta edad.

Hipótesis 5:

La utilización de experiencias reales en las Campañas de Publicidad para prevenir la drogadicción entre los jóvenes, es la estrategia más eficaz para poder llegar a nuestro público objetivo.

Por los datos obtenidos a través de las dos técnicas de investigación empleadas en nuestra Investigación Cualitativa, los grupos de discusión entre jóvenes de 15 a 17 años, y los desarrollados con padres y personas vinculadas con jóvenes de 12 a 17 años, y a través de las entrevistas personales realizadas, se confirma la hipótesis de que la utilización de experiencias reales en las Campañas de Publicidad para prevenir la drogadicción entre los jóvenes, es la estrategia más eficaz para poder llegar a nuestro público objetivo.

Hipótesis 6:

Las Campañas de Publicidad para prevenir la drogadicción entre los adolescentes más eficaces, son las que utilizan mensajes educativos en contextos de diversión.

Se confirma la hipótesis de que las Campañas de Publicidad para prevenir la drogadicción entre los adolescentes más eficaces, son las que utilizan mensajes educativos en contextos de diversión. Verificación que hemos podido contrastar por los datos obtenidos a través de las dos técnicas de investigación empleadas en nuestra Investigación Cualitativa, por una parte a través de los grupos de discusión entre jóvenes de 15 a 17 años, y los desarrollados con padres y personas vinculadas a ellos, y por otra a través de las entrevistas personales realizadas a nuestros expertos en el tema.

Hipótesis 7:

Las figuras retóricas en las Campañas de Publicidad orientadas a la prevención de la drogadicción son un medio muy eficaz para llamar la atención de nuestro público objetivo, proporcionando a la creatividad de la campaña un cierto grado de originalidad.

A través de todo el análisis descriptivo, introductivo, retórico y creativo llevado a cabo en nuestro apartado de Análisis de las Campañas y sus mensajes publicitarios, dentro de la Investigación Cualitativa, se confirma la hipótesis de que las figuras retóricas en las Campañas de Publicidad orientadas a la prevención de la drogadicción, son un medio muy eficaz para llamar la atención de nuestro público objetivo, proporcionando a la creatividad de la campaña un cierto grado de originalidad.

Hipótesis 8:

Las Campañas de Comunicación y de Publicidad para la prevención de la drogadicción entre los jóvenes son insuficientes, cuando están únicamente dirigidas a los adolescentes.

A lo largo de toda nuestra Investigación, tanto a través de los estudios analizados en nuestra Investigación Secundaria, como a través de las técnicas utilizadas en nuestra Investigación Cualitativa, hemos observado como además de desarrollar Campañas dirigidas a los adolescentes es necesario dirigirnos también a otros sectores: Los padres y los profesores. Es imprescindible hacer hincapié en la educación en el ámbito familiar desde edades muy tempranas, como elemento fundamental para prevenir los consumos de drogas y las conductas de riesgo social durante la adolescencia. Hay que apelar a la responsabilidad de los padres, y concienciarles de que la familia no puede delegar sus responsabilidades, porque es un agente indispensable e insustituible en la educación de sus hijos. Por todo esto se confirma la hipótesis de que las Campañas de Comunicación y de Publicidad para la prevención de la drogadicción entre los jóvenes son insuficientes, cuando están únicamente dirigidas a los adolescentes.

5.2. Conclusiones generales

A lo largo de esta investigación hemos ido analizando diferentes aspectos sobre nuestro tema de estudio, y en base a lo desarrollado las conclusiones a las que hemos llegado son las siguientes:

Actualmente la percepción que tiene la sociedad respecto a las drogas ha cambiado notablemente en comparación a la que existía hace 15 ó 20 años. La preocupación social es mucho menor y este cambio es debido a que la

sociedad entronizó una imagen del drogodependiente que era la del heroinómano de hace 20 años, figura que se podía ver en determinados lugares de la ciudad con unas características muy específicas y fácilmente reconocibles. En aquella época la percepción social era tremenda y aumentó considerablemente la sensación del problema. Esta epidemia tuvo una visibilidad muy negativa, ya que los efectos respecto al deterioro físico eran evidentes, pero una vez pasada, la visibilidad externa fue mucho menor y la percepción se estabilizó.

En estos momentos nos encontramos que la droga no preocupa de manera mayoritaria a la sociedad, no se le da la importancia que tiene, las drogas se permiten, se aceptan y se han convertido en algo normal en nuestra sociedad. A través de las Encuestas del CIS hemos visto que la preocupación por el problema de las drogas en nuestro país, ha pasando de estar situada en 2/3 lugar al 15/18, por lo que es evidente que se ha convertido en un problema secundario.

La sociedad sabe, conoce, reconoce la existencia de los consumos, de los problemas asociados, de las sustancias que resultan más peligrosas, pero al mismo tiempo ya no hay ni alarma ni dramas, no les preocupa, hemos pasado a una especie de proceso de normalización y de permisividad hacia los consumos.

Hoy en día estos consumos no responden tanto a motivaciones personales como a factores de índole social. Las drogas responden a los estilos de vida dominantes en algunos sectores de la población y sintonizan con valores culturales. Por otra parte, determinados valores que fomentan el consumo ocupan un privilegiado lugar en la escala de valores de la sociedad y las drogas, en cierto sentido, se han convertido en un producto de consumo más, utilizadas de forma recurrente como posibilitadoras de un estilo de vida

–basado en el ocio y el disfrute –considerado como el paradigma de la felicidad. El gran problema es que cuando las drogas son tratadas, percibidas y usadas como un producto de consumo más, acaban perdiendo su consideración de sustancias de riesgo. Se olvida lo que realmente son y entran en un proceso de banalización. De ahí las tan comentadas frases de nuestros jóvenes *“de vez en cuando no pasa nada”, “son buenas porque las controlamos”*.

Las causas más importantes por las que los adolescentes empiezan a probar las drogas principalmente son por pasárselo bien, por el entorno de sus amigos, por reproducir una serie de comportamientos e imitar a sus iguales, por sentirse pertenecientes al grupo. No debemos olvidar que en esta edad el grupo de iguales es lo más importante para ellos y las drogas son un elemento de representación social: *“Si quiero integrarme tengo que consumir porque sino soy un friky, soy un raro”*.

Si además nuestros jóvenes están educados en una dinámica de consumo, de consumo cualquier cosa, de ropa de marca, de tecnología ¿por qué no van a consumir sustancias?

Por lo tanto ¿el ocio que llevan a cabo ahora los jóvenes favorece el consumo de drogas?. Podríamos contestar que el ocio en sí no es el problema, el ocio no es ni bueno ni malo, el problema es cómo se interpreta y en qué se utiliza ese ocio. Por lo tanto el problema es de la educación y de la formación que hayan recibido estos jóvenes.

Pero efectivamente el hablar de jóvenes y ocio es hablar de fin de semana, y hablar de fin de semana lleva implícito hablar de consumo masivo tanto de alcohol, como de otro tipo de sustancias. Y es evidente que se consumen drogas en el espacio de autonomía, en el espacio de poder, en el espacio de

la relación nocturna. Por lo tanto en el ocio “de la marcha” hay una fuerte presencia de drogas. Pero también es verdad que los consumos no se pueden separar de nuestros estilos de vida, las drogas han existido siempre y seguirán existiendo, son un elemento más de la sociedad, por ello lo mejor sería informar a los adolescentes para que las manejen en los términos más apropiados, es decir *“lo más lejos posible”*.

Alcohol y “botellón”: Respecto a las actividades de ocio preferidas por nuestros jóvenes, hemos visto en los estudios que ha descendido considerablemente la práctica de asistir a discotecas y la de ir de copas. Descensos que podrían explicarse porque es inaccesible económicamente para un buen número de ellos, lo que por otra parte hace que se siga imponiendo la práctica del botellón como actividad alternativa entre los jóvenes.

Analizando el uso del ocio por parte de los adolescentes españoles, y sus tendencias en el uso de drogas recreativas, podemos decir que el ocio juvenil ha venido transformando su naturaleza en los últimos años, delimitando la noche como esfera de esparcimiento y la calle como espacio en el que se desarrolla la mayor parte de su actividad recreativa.

Por ello el botellón se ha impuesto como una supuesta cultura juvenil alternativa, siendo para los jóvenes su única forma de pasárselo bien. Pero el alcohol forma parte de nuestro contexto cultural y en nuestra sociedad siempre se ha abusado de él, pero de una forma diferente. Hace tiempo cambió el patrón de consumo de alcohol en España, pasando del consumo mediterráneo, fundamentalmente de vino y relacionado con las comidas, el tapeo y el chateo, que se realizaba a diario, a un patrón de consumo anglosajón, caracterizado por consumir de una manera muy intensa (a atracones) en un periodo corto de tiempo, y sólo los fines de semana.

Podríamos resumir el concepto en *“antes se emborrachaban porque bebían, y ahora beben para emborracharse”*

Los jóvenes relacionan el tiempo de ocio con beber, con emborracharse, con “coger el punto”. Pero debemos ser conscientes de que esta forma de consumir no la han inventado los adolescentes actuales, sino que lo inventaron los padres y las madres de los adolescentes actuales en los años 80. Y son estos padres los que comentan con asombro como el consumo de alcohol en nuestra sociedad está totalmente normalizado, en donde piensan que existe una permisividad social al hecho de consumir por sistema, y quienes comentan sobre los adolescentes que si no beben alcohol no crecen, no maduran.

La “marcha” está asociada al consumo y el alcohol es un instrumento de socialización y de demostración de pertenencia y tal y como comentábamos con anterioridad a esta edad lo peor que le puede pasar a un adolescente es no sentirse integrado.

El botellón es una gran fiesta de relación, de una apropiación del espacio público, de un espacio de poder. Y además *“te libera y te da unas capacidades que no tienes en condiciones normales”*. Y al igual que sucede con otras sustancias, el alcohol está muy potenciado por la industria del ocio, donde se han sacado y se siguen sacando grandes dividendos.

Por otra parte existe en nuestra sociedad una gran generalización del uso de drogas con fines recreativos, lo que supone que cada vez se asocia de forma más clara, el ocio juvenil y este tipo de sustancias. El consumo recreativo de drogas (legales e ilegales) se ha convertido actualmente, en una práctica común de muchos jóvenes españoles. Aunque en los últimos años también venía siendo habitual este tipo de comportamientos, últimamente parece haber tomado mayor relevancia, existiendo una serie de transformaciones

importantes tanto en la forma en la que se consumen, como en las propias sustancias consumidas.

Con todo lo estudiado a lo largo de esta Investigación podemos concluir que las drogas más consumidas por los adolescentes son el alcohol, el tabaco y el cannabis. Y respecto a la edad a la que empiezan a coquetear con las drogas, podemos afirmar que es a una edad muy temprana: Los 12/13 años como edad media de inicio del tabaco, como máximo a los 14 años ya han experimentado con el alcohol y el cannabis, y a los 15/17 años empiezan con las pastillas y la cocaína.

En este inicio influyen factores de ámbito social, como son las modas, la influencia de los amigos, o la creencia de que para pertenecer a un determinado grupo tienes que consumir drogas.

El consumo de drogas entre los adolescentes es experimental y esporádico y siempre está vinculado al ocio y al fin de semana: *"Quieres probar"*. Lo hacen por moda, por curiosidad y es su grupo de iguales el que les invita a probar. Se basan en un falso mito muy extendido entre ellos, de que el consumo de sustancias psicoactivas con fines recreativos, les convierte en personas con mayor capacidad de relación y estima social.

Se debería romper con los tópicos y las frivolidades sobre el consumo de drogas, atajando *"esa primera vez"*, ese consumo *"esporádico"* en los círculos de diversión de los jóvenes, donde muchos de ellos siguen engañados por el *"no pasa nada"*, y en donde poco a poco se van introduciendo en un círculo del que va a ser difícil salir.

Respecto al grado de facilidad para conseguir las drogas los jóvenes dicen que no tienen ninguna dificultad, *"que es facilísimo"*. Las más accesibles son

las de comercio legal, alcohol y tabaco, y el cannabis. Pero además, las drogas de síntesis, que tienen un cierto atractivo en la adolescencia, se encuentran con frecuencia por los lugares que ellos transitan. Según nos comentó alguno de los expertos entrevistados *“siempre hay alguien en el grupo que sabe y en muchas ocasiones esta persona puede estar muy vinculada con la función de captar nuevos consumidores”*.

La percepción de riesgo que tienen los jóvenes ante el consumo de alguna droga es muy baja, según los datos obtenidos en nuestra Investigación Cualitativa. Pero según las Encuestas y los datos de nuestra Investigación Secundaria, parece que esta percepción de riesgo está aumentando respecto a años anteriores, convirtiéndose en la percepción de riesgo más elevada que los adolescentes han tenido nunca en la sociedad española. Consideran el alcohol (tomarse 5 ó 6 copas en un periodo de 2 horas) y el cannabis, como las sustancias de menor riesgo, y fumar un paquete de cigarrillos al día y por supuesto la heroína, como las drogas con mayor percepción de riesgo. Ellos dicen *“el alcohol no hace nada, el porro mucho menos y la cocaína sí, pero si te pasas”*.

Estos resultados podrían explicarse porque los jóvenes manifiestan cierta aversión al riesgo en la perspectiva genérica. Pero cuando hay que tomar una decisión, cuando están en el sitio, cuando se enfrentan a una determinada práctica de riesgo, el balance entre esa sensación global del riesgo y la pertenencia al grupo, el disfrute, el presentismo, hace que la balanza siempre se incline hacia el riesgo. Por lo tanto, los jóvenes son capaces de hacer algo si esperan tener beneficios que les compensen, aunque sepan que es muy arriesgado. Por ello puede ser que los jóvenes sepan que las drogas son peligrosas, pero también saben que son útiles, que forman parte de su realidad y por ello las asumen.

Hacemos referencia a continuación a lo que comentan dos de los exdrogadictos encuestados en relación al punto que estamos tratando, y que está incluido en nuestra Investigación Cualitativa: *“No sabía las consecuencias, lo único que sabes es lo que la gente siempre te dice”, “piensas que no te va a tocar a ti y que tú lo controlas todo”, “yo sabía que era malo pero me podía más lo supuestamente bueno”, “ya no eres un chaval, tienes 16 años, eres un tío, ya bebes alcohol, fumas y consumes drogas”.*

Por lo tanto con uno de los mayores problemas con los que nos enfrentamos, es que los jóvenes perciben estas sustancias como carentes de riesgos para la salud, atribuyéndoles al mismo tiempo, un marcado valor sociogénico. Hay en nuestra sociedad una tendencia al alza de la banalización de los riesgos asociados a los consumos de drogas, especialmente entre los más jóvenes, por lo que es necesario elevar dicha percepción y que tomen conciencia de la falsedad y los intereses existentes en algunos mensajes a favor del consumo.

Respecto al control de los padres en las salidas nocturnas, en primer lugar podríamos decir, que hemos perdido como sociedad muchísimo valor respecto al referente que significan las figuras paternas. Estamos en *“la generación de los hijos tiranos y los padres obedientes”*.

Por otra parte, los padres dicen que controlan poco sobre lo que sus hijos hacen fuera de casa, pero no sólo controlan poco, sino que además tienen relativamente poco interés en controlar. Tienen la convicción de que tienen poco que hacer, por lo que prefieren no enterarse y cruzan los dedos en la confianza de que sus hijos sean diferentes. Además los padres están obsesionados por el discurso social de que los jóvenes necesitan autonomía, porque si no *“no serán emprendedores y no serán nada el día de mañana”*.

Podríamos decir que hasta los 12 años, en las primeras salidas por la tarde no nocturnas, el control es estricto. Entre los 12 y 14 años empiezan las reivindicaciones. El control lo tienen los padres pero los adolescentes saben que los padres van a ceder y por lo tanto aprietan lo más posible. El momento de conflicto está entre los 14 y 16 años, donde no se sabe quién tiene ni el poder ni el control. Y a partir de los 16 años el control está en manos de los adolescentes.

Pero los padres deben ser conscientes de su responsabilidad y no pueden delegarlas, porque son un agente indispensable e insustituible en la educación de sus hijos. Hay que ocuparse del niño desde que nace, estableciendo los límites y las normas para convivir dentro de una unidad familiar, ayudándoles a la construir una personalidad solvente, que les va a permitir enfrentarse a situaciones de riesgo que se les puedan presentar el día de mañana.

Refiriéndonos a la comunicación existente entre los adolescentes y sus padres respecto al tema de drogas, podemos afirmar por todo lo estudiado a lo largo de nuestra Investigación, que no hay comunicación entre ellos respecto a este tema. Tienden a pensar que *“mi hijo es distinto, es bueno, no va a incurrir en este tipo de riesgos”*. No se pregunta, ni se supervisa cuáles son sus amistades, ni cuáles son sus espacios de recreo, por lo que no se toma conciencia hasta que se encuentran con el problema. A pesar de los tiempos sigue habiendo una desconfianza mutua para tratar determinados temas como es el de las drogas, quizá debido a que no se haga con carácter educativo, sino sancionando, castigando y con discursos que no llegan a los adolescentes.

Los padres deberían fomentar el diálogo con sus hijos sobre los riesgos que conlleva tanto el consumo de alcohol como de otras sustancias, básicamente

porque la familia juega un papel clave en la adquisición de modelos de conducta y hábitos de vida saludables, y no debemos olvidar que estamos en una etapa crítica para la definición de la personalidad.

Respecto a las actuaciones que debería llevar a cabo la Administración sobre el tema que nos ocupa, reclaman nuestros expertos la necesidad de más intervención de dicha Administración, hacia una política de formación en el ámbito de la salud. Piensan que se deberían transformar los Planes de Estudios, incluyendo una asignatura específica, no de drogas pero si de Salud Pública. Consideran necesario potenciar estrategias de carácter preventivo y educativo, teniendo en cuenta que educación es educación en la escuela, educación informal, educación mediática, educación a través de la familia... Hay que educar en valores desde edades muy tempranas, como base imprescindible para evitar problemas en la adolescencia, porque los valores que un niño interioriza en las primeras fases de la socialización, serán determinantes para que posteriormente pueda enfrentarse a cualquier tipo de conducta de riesgo social, como pueda ser el consumo de drogas. Es necesaria una educación integral adecuada desde edades muy tempranas. Y no olvidemos que estos adolescentes son nuestra riqueza del mañana y el objetivo debería ser enseñarles a madurar.

Y por todo lo que hemos visto y analizado a lo largo de esta Investigación, sería también muy importante para prevenir la drogadicción entre los adolescentes, que la Administración se ocupara de dar formación e información a padres y a profesores sobre este tema.

Tenemos que hacer hincapié en una actuación que hemos visto que reclamaban tanto los jóvenes como los padres entrevistados, y que además se enfatiza con los estudios proporcionados por el Centro de Investigaciones Sociológicas, que es perseguir más eficazmente y sancionar con mayor

dureza a los traficantes, medida que según las personas con las que hemos trabajado, no interesa a la Administración por los intereses creados que conlleva.

También nos comentaban nuestros expertos la necesidad en el ámbito de lo asistencial de mayor coordinación entre redes. Según los datos de nuestra Investigación, existe en nuestro país una gran desconexión entre las redes clínicas, las de salud mental y las de drogodependencias. Lo que provoca que el individuo adicto sea tratado en tres lugares del sistema, sin que exista ningún tipo de comunicación entre ellos.

Y como punto final pero no menos importante, nuestros expertos reclaman a la Administración como actuación primordial, más presupuesto para poder destinar a la prevención de la drogadicción entre los adolescentes.

Referente a las actividades de ocio alternativas que llevan a cabo algunos Ayuntamientos, como por ejemplo "Noches sin Alcohol", podríamos decir que los jóvenes a esto lo consideran tiempo libre, no ocio, el ocio es "marcha".

No se consideran este tipo de iniciativas como eficaces, ya que se diseñan desde los despachos de las Administraciones, y se dirigen a un público que no son realmente los jóvenes que existen hoy en día. Por eso son conocidas entre las personas que menos las necesitan, y no llegan al público que nos puede interesar.

Por lo que respecta a la penalización del consumo de drogas, hemos visto que no es la solución por no tratarse de un elemento disuasorio claro. Habría que llevar la penalización a sus últimas consecuencias, lo que supondría un modelo social restrictivo que en España no podría funcionar. Sin embargo una solución posiblemente muy eficaz, sería la penalización del tráfico de drogas.

Sobre la actuación de la policía respecto a los consumos de drogas entre los jóvenes, podríamos decir que hacen un buen trabajo, teniendo en cuenta que la policía es un instrumento, y es la Ley y la Normativa la que marca la actuación de todos los ciudadanos, incluida la de este estamento. Otra cosa es que la Ley existente en estos momentos respecto a este tema sea la más acertada.

Por lo tanto la policía no es la solución, el consumo de drogas entre los adolescentes no pasa por un control policial, sino porque el joven entienda que los consumos de drogas son un problema que le conduce a graves situaciones.

No se puede trabajar la prevención de forma aislada sino que hay que estar presente en todos los ámbitos, en la educación diaria, en la familia, en el jardín de infancia, en el colegio, en el deporte, en una palabra en todo el entorno.

Prevenir es educar y esa labor preventiva en los primeros años de vida la tiene la familia, luego la escuela y después el grupo de amigos. Hay que empezar esta labor preventiva desde el principio, y si la familia no educa hay espacios que se quedan desiertos. Por otra parte en esta etapa son muy importantes los modelos, y los padres son los modelos fundamentales en la educación de los niños. Si fallan estos primeros agentes va a ser muy complicado luego justificar, o tratar de dar coherencia a la vida de ese niño.

Estamos de acuerdo que hay que educar, pero en estos momentos nos encontramos que los expertos con los que hemos trabajado se preguntan "*¿Quién educa?*". Y la contestación es "*que sean otros los que educan*".

Las conductas de riesgo parecen estar cada vez más relacionadas con el aprendizaje previo de ciertos valores y actitudes, que actúan como elementos protectores en la adolescencia; desarrollo de la empatía, establecimiento de

límites, capacidad de esfuerzo y sacrificio, manejo satisfactorio de la frustración, actitud dialogante, tolerancia, etc. La mayoría de estos valores son interiorizados en los primeros años de la socialización, cuando el agente fundamental en el proceso educativo es la familia. Por este motivo, deben ser los padres los que deben asumir esta responsabilidad educativa.

Por otra parte, es interesante recalcar que a cada edad hay que darle aquello que es capaz de entender, por lo tanto es muy importante que se defina el mensaje que se debe transmitir. Hasta los 11/12 años hay que enseñar a los niños a llevar una vida saludable. En la escuela infantil se puede empezar a trabajar con “algo” que no tienen nada que ver con el discurso de las sustancias ni de los consumos, pero que si tiene que ver con la educación en valores, con el fomento de los factores de protección y con el discurso social de integración.

El objetivo de la educación preventiva es conseguir que el niño sea más autónomo, más seguro, que tenga más capacidad de libertad, de seguridad, y de autoadministrarse en un mundo lleno de complicaciones. Y no debemos olvidar que no es ni preventivo ni educativo hablar a los niños en negativo, *“no debéis consumir sustancias porque son malas”*, ese discurso no sirve para nada. Lo que si es válido es aportarles herramientas, información e instrumentos y favorecer entre ellos un cierto nivel de debate, de conocimiento del problema y que sean ellos mismos los que extraigan sus propias conclusiones.

Finalmente es interesante recalcar sobre este punto, que hay determinadas prácticas que se han demostrado que son preventivas, como puede ser la práctica del deporte. Se deben promover más este tipo de actividades entre los adolescentes, porque según pudimos apreciar en los estudios de nuestra Investigación Secundaria, se ha reducido la práctica deportiva entre nuestro

público objetivo, que podría venir motivado por la emergencia de un nuevo modelo de ocio juvenil centrado en nuevas actividades, asociadas al uso de las tecnologías de la comunicación.

Respecto a la edad a la que se debería empezar a hablar a los niños sobre sustancias, es a partir del momento en que empiezan a tener conciencia de que esa realidad existe fuera de ellos. En su realidad circundante está la sustancia, la ve, la identifica, entonces ese es el momento en el que hay que empezar a hablar a los niños del tema, porque tienen que ir creando su propia opinión y su propia percepción. Esto no significa que les hablemos de drogas, pero si que les hablemos de manera inespecífica, con una información especializada, que nos permita educarlos para la salud, para el control de sus impulsos y para crear factores de protección ante las adicciones.

A los niños de 9, 10 y 11 años ya se les puede hablar de tabaco y alcohol, porque es una realidad que el niño percibe y a los 12/13 años de porros. A esta edad no podemos hablar con un adolescente de cocaína, porque no está en su mundo, no la conoce y por lo tanto podría tener un efecto contrapreventivo.

Pero también hay que ser cuidadoso de “no llegar tarde” porque los adolescentes van creando su propio imaginario y formándose una imagen de las sustancias basadas en lo que le cuentan sus iguales. Deben saber cuáles son las consecuencias, que en algunos casos pueden ser extremadamente graves e irreparables, deben saber cuál es el impacto que pueden tener en su salud, deben ser conscientes de los riesgos que corren al consumir drogas, porque en un principio lo que muchos adolescentes piensan y creen es que las drogas se utilizan para “salir de juerga”, “para colocarse”, y lo que experimentan son sensaciones muy agradables.

En estos momentos podemos decir que la prevención en adolescentes PODRÍA ser efectiva, pero todavía queda mucho camino por andar. Hay que hacer mucho más, probablemente con mejores métodos, mejor diseñada y replanteando los objetivos. Es evidente que un objetivo preventivo es que no se consuma, pero también se podrían desarrollar estrategias preventivas eficaces, en el sentido de conseguir que haya menos adolescentes que consuman, que los que lo prueben lo hagan de una forma más experimental, que lo prueben con menos riesgo, que lo dejen antes, que no vayan a más, o que las drogas ocupen menos espacio en su vida.

Es evidente que las medidas de prevención son efectivas ya que evitan el consumo, postergan las fases iniciales del uso y evitan los comportamientos o conductas abusivas a largo plazo. Pero esta eficacia puede variar dependiendo de determinados factores, como la elección e intensidad del tipo de medidas a implementar, edades del grupo, tipo de target (no consumidores, aquellos que han probado, aquellos que tienen experiencias más frecuentes, etc.), tipo de sustancia, personas que conducen las medidas de prevención (educadores, líderes de grupo, líderes de opinión, etc.), condiciones donde tienen lugar las medidas, etc.

Lo más preocupante en este punto es que entre los adolescentes el consumo experimental se convierta en un consumo habitual, en un consumo abusivo, compulsivo o en una adicción. Por lo tanto hay que desarrollar estrategias preventivas que vayan destinadas a aumentar la capacidad crítica de los chicos, frente a la representación colectiva, que sean capaces de hacerse más autónomos, a tener otros intereses para que la droga ocupe menos espacio en su vida, y en definitiva a desarrollar estrategias que les ayuden a madurar. Sobre si es la familia la que mayor influencia puede ejercer en el futuro comportamiento de los adolescentes, es evidente que estamos hablando de un tema de educación, de formación, de aprender a vivir, y es en el entorno

de la familia donde se educa. El problema es que hoy en día la familia ha perdido buena parte de su capacidad para educar y lo ha perdido en beneficio del ambiente social, los medios de comunicación y el clima en general. Por lo tanto desde esta perspectiva los padres ya tienen poco que decir, la familia puede tener influencia en el futuro comportamiento de los adolescentes pero no es la única: Los amigos en este punto tienen mucho que decir al igual que los medios de comunicación.

Pero la familia debe seguir trabajando en potenciar una educación en valores, en actitudes, para que cuando el niño llegue a la adolescencia y el grupo de iguales y los agentes externos cobren mayor importancia, disponga de unos factores de protección suficientemente consistentes.

Respecto a si disponen los adolescentes de una información adecuada sobre el consumo de drogas y sus consecuencias, podemos decir que los adolescentes disponen de abundante información sobre este tema, principalmente porque en estos momentos las posibilidades para obtenerla son enormes, pero el problema radica en la baja calidad de dicha información, muchas veces sesgada, interesada e intencionadamente viciada, de la cual el adolescente debe discriminar entre la veraz y la no veraz.

Realmente los jóvenes creen que están suficientemente informados sobre las drogas, pero cuando se profundiza en la naturaleza del conocimiento que poseen, descubrimos que éste se centra básicamente en aspectos anecdóticos y superficiales (forma de presentación, precio, nombres utilizados para designar las sustancias...), pero tienen grandes carencias en cuestiones más importantes, como los efectos reales y sobre todo, las consecuencias de su uso. Y si hablamos de la información de la que disponen los padres sobre las drogas es más que evidente que tienen menos información que sus hijos, pero también tienen medios suficientes que podrían utilizar. Pero los padres

tienden a ver siempre los problemas de las demás y pocas veces se fijan en ellos mismos, y esto también ocurre con el tema que nos ocupa. Parten de la presunción de que su hijo es el mejor del mundo, y como no tienen esa sensación de riesgo, como además viven en una sociedad en la que aparentemente las drogas han desaparecido, y si existen es muy difícil que les vaya a tocar a ellos, es bastante complicado que con este panorama, sean estos padres los primeros inductores en la búsqueda de una información adecuada y eficaz, para la prevención del consumo de sustancias da cara a sus hijos.

Tratando el tema de la imagen que ofrecen los medios de comunicación sobre los jóvenes, podríamos decir que se trata de una imagen simplificada, caricaturizada y donde lo dramático es lo que vende. Los medios de comunicación no conocen a los jóvenes de los que hablan, pero según dichos jóvenes es que tampoco les interesa conocerlos.

Informan de lo que existe, lo que cuentan es verdad, pero es sólo una parte de la verdad, la de una minoría. Concepto que queda muy bien reflejado y resumido en la frase utilizada por nuestra periodista entrevistada: *“El medio de comunicación siempre transmite el hombre que muerde al perro y no el perro que muerde al hombre”*. Es evidente que en estos momentos nuestra sociedad devalúa lo positivo, y cree más en la eficacia de lo negativo y la alarma social, porque es esta alarma social lo que más vende.

Es inexplicable que los medios de comunicación no potencien más la actuación de muchos jóvenes que lo están haciendo *“muy bien”*. Actualmente y según los datos obtenidos, estamos viviendo un momento en el que el número de voluntarios en organizaciones no gubernamentales, es el mayor que ha existido nunca en la historia, por lo tanto la información no cuadra. ¿Son los mismos jóvenes los que destinan parte de su tiempo a

colaborar con los que más lo necesitan, y paralelamente son drogadictos, alcohólicos, vagos y maleantes?. ¡No es posible!

Por lo tanto la imagen que los medios de comunicación transmiten sobre los jóvenes la podemos considerar como una imagen globalizada, manipulada, distorsionada, sin credibilidad, y en donde realmente lo único que les interesa es presentar lo más morboso de este colectivo.

La existencia significativa y las consecuencias del uso de drogas en una sociedad depende entre otros, del marco de valores, del marco sociocultural, del marco legal, del tipo de reacción, responsabilidad y tolerancia social, de las condiciones de vida y de la difusión social con que los medios de comunicación se refieren al tema.

Estamos de acuerdo en que los medios de comunicación son un instrumento absolutamente imprescindible para sensibilizar a los jóvenes y para influir directamente en sus cambios de comportamiento, pero no se está utilizando bien. Es un medio que la gente admite de manera extraordinaria, tenemos grandes líderes de la comunicación que son verdaderamente líderes sociales, pero los medios tienen un papel muy importante que no están cumpliendo. Su objetivo prioritario debería ser educar, pero día a día observamos que no se tratan de un instrumento de educación. Al contrario de lo que debería ser, se están convirtiendo en elementos contrapreventivos, que hacen daño y transmiten modelos específicos de una minoría.

Y por lo que respecta a la eficacia de las Campañas de Publicidad para prevenir la drogadicción entre los adolescentes, lo hemos visto a lo largo de toda nuestra Investigación, son poco eficaces para nuestro público objetivo porque no les llegan. Básicamente no se realizan Campañas dirigidas a un público tan específico como son los adolescentes. Los mensajes no están

diseñados para ellos, y a la hora de planificar las Campañas, no se utilizan ni los medios, ni los soportes, ni los horarios, específicos para nuestro target, por lo tanto son Campañas que ni les afectan ni les transmiten nada.

Estas Campañas de Publicidad están diseñadas para sensibilizar a la sociedad en general (y no a los adolescentes en particular), para producir una cierta toma de conciencia, pero en ningún caso para modificar los hábitos de comportamiento, ni las actitudes de los jóvenes.

Sobre el análisis retórico y creativo que hemos hecho de las Campañas analizadas a lo largo de nuestra Investigación, hemos observado que son muy numerosas las figuras retóricas que se utilizan en la construcción de mensajes publicitarios, tales como el símbolo, la metáfora, la hipérbole, la paradoja, el eufemismo, la antítesis, la ironía, la interrogación retórica, la elipsis, la repetición diseminada, la gradación, el retruécano, la alegoría, el icono, el paralelismo, y la comparación, entre otros.

Estas figuras retóricas constituyen embellecimientos, giros discursivos y estrategias persuasivas, destinadas a captar la atención del público objetivo y modificar sus preconcepciones y emociones previas. Por ello es muy efectivo el uso de estas figuras retóricas, como elementos de persuasión en la construcción de mensajes publicitarios. No debemos olvidar que la retórica es la base sobre la que se fundamenta todo mensaje persuasivo, es *“el arte de convencer mediante el discurso”*, y estos elementos de elocución tienen como principal función, atraer la atención sobre el discurso para hacerlo ameno y atractivo, por ello y sin ninguna duda se deben considerar como recursos expresivos de persuasión.

6. Aplicaciones

El consumo de drogas tanto legales como ilegales, entre los adolescentes y los jóvenes, es uno de los problemas más importantes con los que se enfrenta nuestra sociedad. De ahí nuestro interés por descubrir estrategias y técnicas de comunicación que permitan prevenir esta situación. Acciones que podrían ser muy válidas tanto para la Administración Pública, como para entidades relacionadas con la prevención de la drogadicción, ONG´s, empresas privadas y agencias de publicidad.

La primera aplicación de nuestra investigación va muy unida y relacionada con la educación. Hay que enseñar a los niños a vivir, hay que promover estilos de vida saludables, donde se destaque lo beneficioso que es vivir alejados de los consumos de drogas. Para ello hay que educar a los niños en valores importantes de responsabilidad personal, e intentar que adquieran los factores de protección adecuados y normales, para que cuando ese niño se convierta en adolescente esté en las mejores condiciones para tomar decisiones responsables. Y no olvidemos que conseguir que un adolescente diga "no" a las drogas es una decisión muy responsable.

Hay que potenciar el desarrollo de programas de prevención para que los adolescentes aprendan de una manera consciente y responsable, a tomar decisiones correctas sobre el consumo de sustancias legales e ilegales. Hay que sensibilizarlos hacia una cultura de rechazo hacia las drogas, fomentando la asociación entre el consumo de sustancias y el fracaso en la vida, contraponiéndolo a la creencia errónea que en estos momentos tienen los adolescentes de nuestra sociedad, donde se identifican los consumos de drogas con éxito social.

Y para conseguir todo esto hay que empezar por concienciar a los padres, de la importancia que tienen en la prevención del consumo de sustancias.

Por lo tanto el primer objetivo a conseguir con esta investigación, es hacer hincapié en la importancia de la educación en el ámbito familiar, desde edades muy tempranas, como elemento fundamental para prevenir los consumos de drogas y las conductas de riesgo social durante la adolescencia. Hay que apelar a la responsabilidad de los padres, concienciarles de que la familia no puede delegar sus responsabilidades, porque es un agente indispensable e insustituible en la educación de sus hijos. Por lo tanto la familia es la que mayor influencia puede ejercer en el futuro comportamiento de los jóvenes. Pero sin embargo, esta institución no recibe la atención necesaria en lo que respecta a medidas preventivas. Por ello, proponemos que la Administración lleve a cabo a través de profesionales, la formación de los padres, informándoles adecuadamente sobre las consecuencias que el alcohol y el resto de drogas pueden producir en sus hijos. De esta forma también conseguiremos incentivar la comunicación entre padres e hijos, fomentando el diálogo en el hogar sobre este tema, y eliminando esa desconfianza mutua por tratar determinados temas, como es el de las drogas.

Por lo tanto el marco familiar juega un rol importantísimo en la prevención del consumo de drogas entre los adolescentes, pero el siguiente escalón a tratar es el escolar, en donde la implementación de correctas medidas de prevención dentro de este marco, nos ayudarían a conseguir efectos muy positivos. Para esto la Administración debería en primer lugar, ocuparse de la formación a educadores y profesores y en segundo lugar, debería trabajar para conseguir transformar los Planes de Estudio, incluyendo una asignatura específica, no de drogas pero sí de Salud Pública. Y lo hemos comentado en varias ocasiones a lo largo de esta investigación, no es necesario hablar a los niños de drogas, pero si de la educación en valores y del fomento de factores de protección.

Especialistas en Marketing deberían trabajar sobre técnicas del Marketing Comercial aplicables a un Marketing específico, como pudiera ser el Marketing Social, para la elaboración de un Plan de Comunicación que nos permitiera desarrollar acciones en diferentes ámbitos, para prevenir la drogadicción entre los adolescentes.

Hemos visto en la primera parte de nuestra investigación que el Marketing Social es una herramienta perfectamente válida como estrategia para el cambio social, teniendo en cuenta que su objetivo es influir en el comportamiento social de las personas. Pero es evidente que utilizado de forma aislada no es la técnica más adecuada, para que los proyectos a realizar tengan un impacto social relevante y de desarrollo sostenible, es decir, que hay que desarrollar un plan completo de comunicación para trabajar en el campo de la prevención, en aras de una mejor calidad de vida y desarrollo social.

Y respecto a las Instituciones que trabajan para prevenir la drogadicción entre los adolescentes y las Agencias de Publicidad que desarrollan las Campañas, es necesario que diseñen estrategias de comunicación para ayudar a los adolescentes a desarrollar actitudes y comportamientos saludables acerca del consumo de drogas. Hemos visto en esta investigación que las Campañas de Publicidad realizadas hasta el momento, no han conseguido cambiar ni la actitud ni los comportamientos de nuestros adolescentes hacia el consumo de drogas, por lo tanto hay que replantearse si la estrategia utilizada y la línea de comunicación empleada, es la más óptima para tratar un tema tan preocupante como es el consumo de drogas entre los adolescentes.

Hemos visto que las Campañas de Publicidad sensibilizan e informan a los jóvenes sobre la drogas, pero lo más importante es FORMARLE SOBRE LA

DROGA. Quizá por ello la pregunta clave de las Campañas no debería ser ¿qué hacer para que un adolescente deje de drogarse?, sino ¿por qué necesita drogarse?.

Es necesario que las Agencias de Publicidad dirijan sus Campañas a los adolescentes, donde los mensajes estén diseñados específicamente para ellos, y además se planifiquen en los canales apropiados.

Y por último los medios de comunicación, a los cuales habría que dar “un toque de atención” sobre la imagen que están ofreciendo de los jóvenes. Deberían hacer mucho más de lo que hacen, pero para ello primeramente, deberían preocuparse por su formación en el tema, y acudir a las fuentes de información adecuadas. En segundo lugar, deberían eliminar esa banalización y permisividad que sobre el tema de las drogas se transmite en los diferentes medios, soportes y programas. Y en tercer lugar, hacer una labor de formación y educación desde los propios medios. Como nos decía un experto *“les haría falta un libro de estilo acerca de cómo tratar el tema de las drogas”*.

7. Fuentes bibliográficas y documentales

- Aguilera, R., (2002), *"Generación botellón"*, Oyeron, Madrid.
- Aguinaga, J. y Comas, D., (1997), *"Cambios de hábito en el uso del tiempo"*, Instituto de la Juventud, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.
- Aguirre Baztan, A., (1994), *"Psicología de la Adolescencia"*, Boixareu Universitaria Marcombo, Barcelona.
- Alvira, F., (2000), *"Manual para la elaboración y evaluación de programas de prevención del abuso de drogas"*, Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid, Madrid.
- Alvira, F., (2002), *"Guía para la Elaboración de Planes Locales de Prevención de las Drogodependencias"*. Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid, Madrid.
- American Academy of Child&Adolescent Psychiatry, (2004), *"Los Adolescentes: El Alcohol y otras Drogas"*, Información para la familia, en www.aacap.org, consultado el día 20 de Agosto de 2008.
- Andreasen, A., (1995), *"Marketing Social Change"*, Jossey-Bass Publishers, Estados Unidos.
- Andreasen, A. y Kotler, P., (2002), *"Strategic Marketing for NonProfit Organizations"*, Ed. Prentice Hall, Estados Unidos.

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC, (2004) *"Audiencia Infantil/Juvenil de Medios en España"*, Madrid.
- Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación, AIMC/EGM (2006), *"Audiencia infantil/ Juvenil de Medios en España"*, en www.aimc.es, consultado el día 11 de Mayo de 2008.
- Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento, (2006), *"Estudio de hábitos y usos de los videojuegos"*, en www.adese.es, consultado el día 11 de Mayo de 2008.
- Asociación Contra la Pornografía Infantil, ACPI, (2005), *"Seguridad Infantil y Costumbres de los menores en el empleo de la telefonía móvil"*, en www.protegeles.com, consultado el 8 de Febrero de 2008.
- Ayuntamiento de Madrid, (2008), *"La tarde y la noche + joven"*, en www.munimadrid.es, consultado el 15 de Mayo de 2008.
- Baumrind, D., (1978), *"Parental disciplinary patterns and social competence in children"*, Youth and Society.
- Becoña, E., (1999), *"Bases teóricas que sustentan los programas de prevención de drogas"*, Plan Nacional sobre Drogas, Madrid.
- Becoña, E., (2002), *"Bases científicas de la prevención de las drogodependencias"*, Plan Nacional sobre Drogas.
- Bennett, P. D., (1988), *"Dictionary of Marketing Terms"*, Ed. American Marketing Association, Chicago.

- Bobes, J., Lorenzo, P., Sáiz, P., (1998), *"Éxtasis: Un abordaje comprensivo"*, Masson, Barcelona.
- Bobes, J., Calafat, A., (2000), *"Monografía Cannabis"*, Vol. 12, suplemento 2.
- Borch, M., *"Ciberniños: cautivos de la tecnología"*, en www.santiago.org/prensa1.pdf, consultado el día 24 de Septiembre de 2007.
- Bringué Sala, (2006), *"Niños y jóvenes en un nuevo escenario de comunicación"*, XXI Congreso Internacional de Comunicación. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Navarra.
- Bruhn, M. y Tilmes, J., (1989), *"Social Marketing"*, Kohlhammer Edition, Stuttgart.
- Bunz, W., (2003), *"Social-Marketing-Planung am Beispiel der Hochschulprojekts 'earaction'"*, Fachhochschule München, München.
- Cabrera Bonet, (1994), *"Éxtasis: ¿una droga sin problemas?"*, Ed. Ela, Madrid.
- Calafat, A., (2000), *"Salir de marcha y consumo de drogas"*, Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, Madrid.
- Calafat, A., (1993), *"Malestar juvenil, estilos de vida y consumo de drogas"*, Mimeo.
- Calafat, A., (2000), *"Salir de marcha y consumo de drogas"*. Plan Nacional sobre Drogas, Madrid.

- Calafat, A., (2000), *"Consumo y consumidores de cannabis en la vida recreativa"*. Adicciones. Vol. 12, suplemento 2.
- Calafat, A., (2001), *"Vida social de la cocaína"*. Adicciones. Vol. 13, suplemento 2.
- Calafat, A., Fernández, C., Juan, M., (2001), *"Uso recreativo de cocaína y asunción de riesgos: resultados convergentes en cuatro muestras"*, Adicciones. Vol. 13, suplemento 2.
- Calafat, A., (2003), *"Reflexiones acerca de la cultura del ocio y consumo de drogas"*, Seminario sobre la prevención de las drogodependencias en espacios de ocio, Palma de Mallorca.
- Calafat, A., Juan, M., Becoña, E., Fernández, C., Gil, E., Palmer, A., Sureda, P. y Torres, M. A., (2000), *"Salir de marcha y consumo de drogas"*, Plan Nacional sobre Drogas, Madrid.
- Cancrini, L., (1987), *"Hacia una tipología de las toxicodependencias juveniles"*, Comunidad y Drogas. Monográfico nº 1. Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Castells, P., Salgado, G., (2001), *"Salir de noche y dormir de día"*, Planeta, Barcelona.
- Castell Miñana, M., García Fernández, J.L., Llenas García, J., Martínez Bernat, L., y Matarranz del Amo, M., (2001), *"Evaluación del Programa Redes para el Tiempo Libre. Otra forma de moverte"*, Ministerio de Educación, Política Social y Deporte, Gobierno de España, en www.c.nice.mec.es, consultado el día 3 de Abril de 2007.

- CEACCU (2005): *"Sondeo sobre hábitos de consumo de televisión y de nuevas tecnologías de la infancia y juventud"*, en www.ceaccu.org/docspdf/sondeohabitosconsumotfnwtecnologias.pdf, consultado en Internet el 15 de Febrero de 2007.
- Center for Substance Abuse Prevention, CSAP, (1997), *"CSAP Technical Report 13: Review of alternative activities"*, en www.drugs.indiana.edu/prevention/alternatives.html, consultado el día 30 de Abril de 2008.
- Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS, (2002), *"Barómetro de Marzo"*. Estudio nº 2.452, Madrid.
- Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS, (1999), *"Los jóvenes de hoy"*, Datos de opinión, nº 19, Madrid.
- Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS, (2000), *"Vida cotidiana de los jóvenes"*, Datos de opinión, nº 23.
- Cinquerrui, S., (2008), en www.cinquerri.com.ar, consultado el día 12 de Febrero de 2008.
- Coleman, J.C. y Hendry, L.B., (2003), *"Psicología de la adolescencia"*, Ediciones Morata, Madrid.
- Comas Arnau, D., (1994), *"Los jóvenes y el uso de drogas en la España de los años 90"*, Instituto de la Juventud, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid.
- Comas Arnau, D., (2001), *"La evaluación de los programas de ocio alternativo de fin de semana. 30 Jóvenes, fin de semana y uso recreativo de*

drogas", Instituto de la Juventud, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.

- Comas Arnau, D., (1994), *"Los jóvenes y el uso de las drogas en la España de los 90"*, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud, Madrid.

- Comas, Arnau, D., (2001), *"La evaluación de programas de ocio alternativo de fin de semana"*, Instituto de la Juventud, Madrid.

- "Congreso de Jóvenes, noche y alcohol", (2002), Europa Press, en www.ruidos.org/Prensa, consultado el día 5 de Junio de 2003.

- Consejo Audiovisual de Cataluña, CAC, (2003), Libro Blanco, *"La Educación en el entorno audiovisual"*, en www.consejoaudiovisualdenavarra.es/publicaciones/documents/libroblancoCAC.pdf, consultado el día 15 de Febrero de 2007.

- Cornellá y Canals J., (2000), *"El adolescente y las drogas"*, An Esp Pediatr.

- Costa, P., Pérez Tornero, J. M., Tropea, F., (1996), *"Tribus urbanas"*, Paidós, Barcelona.

- Cuesta, U., (2000), *"Psicología social de la comunicación"*, Ediciones Cátedra, Madrid.

- De Borja Santamaría, F., (2006), *"El ocio de los jóvenes"*, ecd el comercio digital, en www.elcomerciodigital.com, consultado el día 30 de marzo de 2007.

- Del Sol, P., (1986), *"El irresistible empuje del marketing"*, Dinero.

- De la Garza, F., Vega, A., (1983), *"La juventud y las drogas: Guía para jóvenes y maestros"*, Trillas, México.
- De Miguel, A., (1990), *"Los españoles"*, Temas de hoy, Madrid.
- De Miguel, A., (2000), *"Dos generaciones de jóvenes: 1960-1998"*, Instituto de la Juventud, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.
- Diccionario de Medicina Océano Mosby, (1996), Océano, Barcelona.
- Diccionario de la Lengua Española, (2001), Real Academia Española, XII Edición, tomo II.
- Dowshen, S., (2008), *"La verdad sobre las drogas"*, TennaHealth, en www.kidshealth.org/teen/en_espanol/drogas, consultado el 10 de Julio de 2008.
- Drucker, Peter, (1975), *"La gerencia. Tareas, responsabilidades y prácticas"*, Editorial El Ateneo, Buenos Aires.
- Dulanto, E., (2000), *"Crecimiento y desarrollo en la pubertad. El adolescente"*. Mc.Graw-Hil Interamericana, México.
- Echenique Huarte, J., (2006), *"Marketing Social: el arte de ayudarse a uno mismo ayudando a los demás"*, Navactiva, en www.navactiva.info, consultado el día 12 de Febrero de 2007.
- Edeistein, F., (2008), *"Marketing Social para la prevención"*, Opinión, en www.sada.gba.gov.ar, consultado el 12 de Febrero de 2008.

- Elzo, J., (1999), *"Jóvenes españoles 99"*, Fundación Santa María, Madrid.
- Elzo, J., (2000), *"El silencio de los adolescentes"*, Temas de Hoy, Madrid.
- Elzo, J., (1998), *"Los adolescentes y sus valores en la sociedad española actual"*. Proyecto Hombre. Vol. 25, Madrid.
- Enciclopedia Larousse de Enfermería, (1994), Planeta, Barcelona.
- Erikson, E., (1968), *"Identidad, Juventud y crisis"*, Paidós, Barcelona.
- Erikson, E., (1983), *"Infancia y sociedad"*. Hormé, Paidós, Barcelona.
- Ericsson, E., (1989), *"Sociedad y adolescencia"*, Siglo XXI, México.
- Espinosa, M^a A. y Ochaíta, E., (2002), *"¿Quién es el niño?"*, en VV.AA. Libro interactivo Educación para la Comunicación, Televisión y Multimedia (Coords., Rivera, M^a J.; Walzer, A. y García Matilla, A.), Master de Televisión Educativa de la UCM y Corporación Multimedia, Madrid.
- Escohotado, A., (2008), *"Historia General de las Drogas"*, Espasa Calpe, Madrid.
- Escohotado, A., (2005), *"Aprendiendo de las drogas: Usos y abusos, perjuicios y desafíos"*, Anagrama, Barcelona.
- Escohotado, A., (2000), *"Historia elemental de las drogas"*, Anagrama, Barcelona.

- Espada Sánchez, J. P., Méndez, X., Griffin, Kenneth W., Gilbert J., (2003), *"Consumo de alcohol y otras drogas"*, Papeles del psicólogo: Revista del Colegio Oficial de Psicólogos, Vol. 23, nº 84.
- Espada Sánchez, J. P. y Méndez Carrillo, F. X., (2002), *"Factores familiares, comportamientos perturbadores y drogas en la adolescencia"*, en Fernández Hermida, J. R., y Secades Villa, R., (Coor.), *"Intervención familiar en la prevención de las drogodependencias"*, Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, Madrid.
- Euroresidentes, (2000), Adolescencia, en www.euroresidentes.com/adolescentes/etapas-adolescencia, consultado el día 10 de Enero de 2007.
- Fernández, E., (2006), *"Retórica clásica y publicidad"*, Ediciones Instituto de estudios Riojanos, Logroño.
- Fernández, J. M., (1975), *"Droga y Juventud"*, Dirección General de Sanidad, Madrid.
- Fernández Hermida, J. R., Secades Villa, R., (2002), *"Intervención familiar en la prevención de las drogodependencias"*. Plan Nacional sobre Drogas, Madrid.
- Fernández Hermida, J. R. y Secades Villa, R., (Coor.), (2002), *"Intervención familiar en la prevención de las drogodependencias"*, Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, Madrid.
- Fundación AUNA, (2005), *"Los menores en la RED, comportamiento y navegación segura"*, Cuadernos/Sociedad de la Información nº 6, Madrid.

- Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, FAD, (2004), *"La percepción social de los problemas de drogas en España"*, en www.fad.es, consultado el día 20 de Agosto de 2008.
- Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, FAD, (2005), *"Los medios de comunicación ante las drogas"*, en www.fad.es, consultado el día 20 de Agosto de 2008.
- Fundación de Ayuda contra la Drogadicción FAD, (2005), *"Congreso Ser Adolescente hoy"*, en www.fad.es, consultado el día 30 de Julio de 2008.
- Fundación de Ayuda contra la Drogadicción FAD, (2008), *"Información General para la Prevención de las Drogodependencias"*, en www.fad.es, consultado el día 10 de Abril de 2008.
- Fundación de Ayuda contra la Drogadicción FAD, (2009), *"Problemas de Drogas. Aquí y ahora"*.
- Fundació Catalana per a la Recerca, European Schoolnet, (2003) *"Los hábitos de los niñ@s en Internet"*, Estudio Europeo, Barcelona.
- Fundación Eroski, (2007), *"Infancia y entretenimiento. Ocio en soledad"*, Consumer Eroski, en www.revista.consumer.es, consultado el día 24 de septiembre de 2007.
- Fundación Paz Ciudadana, (2002), *"Análisis de efectividad de Campañas masivas de prevención de drogas"*, en www.pazciudadana.cl/upload/areas_info-_drogas, consultado el día 12 de Diciembre de 2007.

- Fundación Santa María, (2006), *"Estudio jóvenes españoles 2005"*, Informativos.net, en www.informativos.net, consultado el día 23 de Noviembre de 2007.
- Funes, J., (1990), *"Nosotros, los adolescentes y las drogas"*, Ministerio de Sanidad y Consumo. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, Madrid.
- Gabelas Barroso, J. A., (2007), *"¿A qué juegan hoy nuestros niños. El ayer y hoy de los juegos, del muñeco a la pantalla"*. CEU, Madrid.
- Gamella, J. F, Álvarez Roldán, A., Meneses, C., (1996), *"Drogas de síntesis en España. Datos de una investigación antropológica"*, XXIII Jornadas Nacionales de Socidrogalcohol. Oviedo.
- Gamella, J. F., Álvarez Roldán, A., (1997), *"Drogas de síntesis. Pautas y tendencias de su adquisición y consumo. Un estudio en cuatro Comunidades Autónomas"*, Delegación del Gobierno, Ministerio del Interior, Madrid.
- Gamella, J. F., Álvarez Roldán. A., (1999), *"Las rutas del éxtasis. Drogas de síntesis y nuevas culturas juveniles"*, Ariel, Barcelona.
- García Calera, M C., (2000), *"Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios"*, Ed. Gedisa, Barcelona.
- García Campos, L., Esteban Fernández, J. M., (1995), *"Drogas sintéticas y nuevos patrones de consumo"*, Coordinadora de ONGs que intervienen en drogodependencias, Madrid.
- García García, F., (2008), *"Figuras retóricas"*, texto inédito.

- Garitaonandia C., Oleaga J. A. y Fernández Peña, E., (2005), *"Las tecnologías de la información y la comunicación y su uso por los niños y los adolescentes"*, en la revista DOXA Comunicación, Vol. 3, nº 3.
- Garitaonandia, C., Juaristi, P. y Oleaga, J. A., (1999), *"Qué ven y cómo juegan los niños y los jóvenes españoles"*, revista ZER, nº 6, en www.ehu.es/zer, consultado el día 18 de Noviembre de 2007.
- Garitaonandia, C., Juaristi, P. y Oleaga, J. A., (1998), *"Las relaciones de los niños y los jóvenes con las viejas y las nuevas tecnologías de la Información"*, revista ZER, nº 4,, en www.ehu.es/zer, consultado el día 18 de Noviembre de 2007.
- Garitaonandia, C., (2006), *"Oportunidades y riesgos para los niños y jóvenes en Internet"*, EU Kids Online, en www.gazteaukera.net, consultado el 12 de Febrero de 2008.
- Garitaonandia, C., (2008), *"Oportunidades y riesgos para los niños y jóvenes en Internet"*, EU Kids Online, en www.eukidsonline.net, consultado el día 12 de Febrero de 2008.
- Gil Calvo, E., (1985), *"Ocio y prácticas culturales de los jóvenes"*, Informe Juventud en España, Instituto de la Juventud, Ministerio de Cultura, Madrid.
- Gómez, J. J., (1992), *"Perspectivas Pedagógicas del tiempo libre"*, Misión Joven.
- Griffiths, A., (2003), *"Digital Television Strategies: Business Challenges and Opportunities"*, Palgrave MacMillan, New York.

- Griffiths, P., Vingoe, L., (1997), *"The use of amphetamines, ecstasy and LSD in the European Community: a review of data on consumption patterns and current epidemiological literature"*, National Addiction Centre, Londres.
- Gual, A., (2002), *"Monografía Alcohol"*, Adicciones, Vol. 14, suplemento 1.
- Hawkins, J. D., Catalano, R. F. y Miller, J. Y., (1992), *"Risk and protective factors for alcohol and other drug problems in adolescence and early adulthood: Implications for substance abuse prevention"*, Psychological Bulletin.
- Hernán M., Ramos M., Fernández A., (2002), *"Salud y Juventud en España 2001"*, Consejo de la Juventud de España, Madrid.
- Hernández, F. y Sancho, J. M., (1994), *"Para enseñar no basta con saber la asignatura"*, Paidós, Barcelona.
- Herrero Yuste, M. N., (2008), *"Adolescencia, grupo de iguales, consumo de drogas y otras conductas problemáticas"*, en www.injuve.mtas.es, consultado el día 15 de Junio de 2008.
- Herrero Yuste, M^a N., (2003), *"Adolescencia, grupo de iguales, consumo de drogas y otras conductas problemáticas"*, Revistas de Estudios de Juventud. Instituto de la Juventud.
- Herrero Yuste, M^a N., (1997), *"Intervención con menores en situación de riesgo para el abuso de drogas"*. Revista de Estudios de Juventud. Instituto de la Juventud.

- Herrero Yuste, M^a N., (1999), *"La prevención de las drogodependencias a través del ocio en adolescentes"*, Ponencia presentada en los V Encuentros Intercentros PPD. Ministerio de Educación y Cultura. Comunidad de Madrid. Ayuntamiento de Madrid.
- Homann, K., (1995), *"Marketing für kommunalverwaltungen"*, Erich Schmidt Verlag GMBH.
- Hunt, S. D., (1976), *"The Nature and Scope of Marketing"*, Journal of Marketing.
- Iglesias de Ussel, J., (1997), *"La movida: un análisis sociológico"*. Movida y Sociedad.
- Informe Anual, (2004), *"El problema de la drogodependencia en la Unión Europea"*, en www.ar.2004.emcdda.europa.eu, consultado el día 20 de Mayo de 2008.
- Iniesta, L., (2001), *"Master de Marketing"*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- INJUVE, (2001), *"Sondeo periódico de opinión y situación de la gente joven. Primer, segundo, tercer y cuarto trimestre 2002"*, Instituto de la Juventud, Madrid.
- INJUVE, (2002), *"Sondeo periódico de opinión y situación de la gente joven. Primer, segundo y tercer trimestre 2002"*, Instituto de la Juventud, Madrid.
- INJUVE, (2002), *"Redes para el tiempo libre. Guía metodológica para la puesta en marcha de programas de ocio alternativo de fin de semana"*, Instituto de la Juventud, Madrid.

- Jaramillo, E., (2006), *"Legalización Mundial de las drogas"*, Periodista Digital, en www.periodistadigital.com/foros, consultado el día 20 de Junio de 2007.
- Laespada, M. T., Salazar, L., (1999), *"Las actividades no formalizadas de los jóvenes"*. En Elzo, J., *"Jóvenes españoles 99"*, Fundación Santa María, Madrid.
- Laespada, M. T., (1999), *"Alcohol y tabaco"*. En Elzo, J., *"Las culturas de las drogas en los jóvenes: ritos y fiestas"*, Servicio de publicaciones del Gobierno Vasco, San Sebastián.
- Landeta, J., (1999), *"El método Delphi. Una técnica de previsión del futuro"*, Editorial Ariel, Barcelona.
- Leal Jiménez, A., (2000), *"Gestión del Marketing Social"*, Mc.Graw-Hill, España.
- Lenhart, A., Madden, M., Hitlin, P., (2005), *"Teens and Technology: Youth are leading the transition to a fully wired and mobile nation"*, Pew Internet & American Life Project, Washington, D.C.
- Lenhart, A., Rainie, L., Lewis, O., (2001), *"Teenage life online. The rise of the instant-message generation and the Internet's impact on friendships and family relationships"*, Ed. Pew Internet & American Project, Washington, en www.pewinternet.org, consultado el día 20 de Mayo de 2008.
- Levin, D., (2004), *"Our Children"*, Vol. 25, Nº 3, National PTA.
- Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente, (2000), en www.oas.org, consultado el día 12 de Enero de 2008.

- Livingstone, S. y Bober, M., (2006), *"Regulating the internet at home: Contrasting the perspectives of children and parents"*.
- López Callejón, R., (2007), *"De la televisión a Internet"*, Nativos Digitales, en www.nativos-digitales.net/2007, consultado el día 24 de Noviembre de 2008.
- Lorente, S., Bernete, F. y Becerril, D., (2004), *"Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y de la comunicación"*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- Marina, J.A., (2005), *"I Foro Jóvenes, Drogas y Comunicación"*, Ministerio de Sanidad y Consumo, FAD, RTVE, Madrid.
- Marta Lazo, C., (2005), *"La televisión en la mirada de los niños"*, Fragua, Madrid.
- Marta Lazo, C., (2007), *"La educación para el consumo de pantallas, como praxis holística"*, Revista Latina de Comunicación Social, en www.ull.es/publicaciones/latina, consultado el 11 de Mayo de 2008.
- Martín González, A., (1997), *"Comportamientos de riesgo: violencia, prácticas sexuales de riesgo y consumo de drogas ilegales"*, Entinema.
- Martín Serrano, M., (1998), *"Juventud y consumo"*, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid.
- Martín Serrano, M., (1994), *"Historia de los cambios de mentalidad de los jóvenes entre 1960-1990"*, Instituto de la Juventud, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.

- Martín Serrano, M., Velarde, O., (2000), *"Informe de Juventud en España"*, Instituto de la Juventud, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.
- Munné, F., Codina, N., (1996), *"Psicología Social del ocio y el tiempo libre"*. En Álvaro, J. L., Garrido, A., Torregrosa, J. R., *"Psicología Social Aplicada"*, McGraw-Hill, Madrid.
- Martínez Rodríguez, J. M. y Fernández Rodríguez, M. N., (1989), *"Algunas consideraciones sobre la agresividad en su relación con las conductas adictivas"*, Revista española de drogodependencias.
- Martínez Álvarez, J. L., Fuentes Martín, A., Ramos Vergeles, M., Hernández Martín, A., (2003), *"Consumo de drogas en la adolescencia: Importancia del efecto y la supervisión parental"*, Revista Psicothema, Vol. 15, nº 2.
- Martínez Izquierdo, M., (1976), *"Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial y Marketing"*, Madrid.
- Martínez Higuera, I. M., Nieto González M. A., Del Pueyo, B., (2000), *"Actuar es posible: Medios de comunicación y drogodependencias"*, Ministerio de Interior, Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, Madrid.
- Mata de la Torre J. M., (2008), *"Tendencias en el consumo de drogas por escolares en España"*, en www.fad.es/sala_lectura/CSAHoy_MR5.pdf , consultado el día 10 de Junio de 2008.
- Matute, H., (2003), *"Adaptarse a Internet. Mitos y realidades sobre los aspectos psicológicos de la red"*, Ed. La Voz de Galicia, La Coruña.

- Mediapro, (2005), *"A European Research Project: The Appropriation of New Media by Youth"*, European Comisión, Information Society, Safer Internet Action Plan.
- Megías, E., (2000), *"Los valores de la sociedad española y su relación con las drogas"*, Fundación "La Caixa".
- Melero, J. C., Pérez de Arróspide, J. A., (2001), *"Drogas: Más información, menos riesgos"*, Plan Nacional sobre drogas, Ed. Ministerio del Interior, Madrid.
- Mendía, R., (1991), *"Principios pedagógicos del tiempo libre. Corrientes de pensamiento"*, Infancia y Sociedad, nº 8.
- Merikangas, K. R., Dierker, L. y Fenton, B., (1998), *"Familial factors and substance abuse: Implications for prevention"*, En Ashery, R.S, E.B. Robertson, E.B., y Kumpfer, K. L., *"Drug abuse prevention trough family Interventions"*, NIDA Research Monograph 177. Rockville, MD: US Department of Health and Human services.
- Ministerio de Cultura, Dirección General de Juventud y Promoción Sociocultural, (1980), *"Juventud y droga en España"*, editado por la Dirección General de la Juventud y Promoción Sociocultural, Madrid.
- Ministerio de Educación y Ciencia, (2008), *"Ser adolescente en la era digital"*, Educación, en www.ares.cnice.mec.es/informes/15/documentos, consultado el día 3 de Marzo de 2008.
- Ministerio de Sanidad y Consumo y la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, (2005), *"I Foro Jóvenes, drogas y comunicación"*, Servimedia, RTVE, Madrid.

- Ministerio de Sanidad y Política Social, Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, (2008), *"Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas en Estudiantes de Enseñanzas Secundarias"*, (ESTUDES) Madrid.
- Moliner, M. A., (1998), *"Marketing Social: La Gestión de las Causas Sociales"*, Editorial ESIC, Madrid.
- Morales, I., (2006), *"El ocio de los jóvenes se homogeneiza y se reducen las diferencias entre sexos"*, en www.deia.com, consultado el día 20 de Enero de 2007.
- Muñiz González, R., *"Marketing en el siglo XXI"*, en www.marketing-xxi.com, consultado el día 17 de Enero de 2007.
- Muñoz Rivas, M. S., Graña, J. L. y Cruzado, J. A., (2000), *"Factores de riesgo en drogodependencias: Consumo de drogas en adolescentes"*, Sociedad española de psicología clínica, legal y forense.
- Muuss, R. E., (1972), *"Teorías de la Adolescencia"*, Paidós, Buenos Aires.
- Navas, I., (2006), *"Hay que confiar en los jóvenes"*, En portada, en www.alfayomega.es, consultado el día 20 de Noviembre de 2007.
- Navarro, J., (2000), *"Factores de riesgo y protección de carácter social relacionados con el consumo de drogas"*, Ayuntamiento de Madrid, Plan Municipal contra las Drogas, Madrid.
- Navarro, M., (1993), *"Juventud"*, En Del Campo, S., *"Tendencias sociales en España (1960-1990)"*, Fundación BBV, Bilbao.

- Navarro, J., (2000), *"El consumo de alcohol y otras drogas en el colectivo femenino"*, Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.
- Navarro, J., (2000), *"Factores de riesgo y protección de carácter social relacionados con el consumo de drogas"*, Ayuntamiento de Madrid, Madrid.
- Núñez Pérez, A., Soto Carballada, D., Castro Pastor, A., (1998), *"Consumo de drogas en España: reflexiones sobre sus tendencias epidemiológicas y Sociales"*, Psiquiatría Pública. Vol. 10, nº 6.
- Kotler P., (1974), *"Dirección de Mercadotecnia"*, 2ª ed., Editorial Diana, México.
- Kotler, P., (1976), *"Marketing Management. Análisis, Planning and Control"*, 3ª ed., Prentice-Hall International, Londres.
- Kotler, P. y Levy, S., (1969), *"Broadening the Concept of Marketing"*, Journal of Marketing.
- Kotler, P. y Roberto, E., (1992), *"Mercadotecnia Social"*, Editorial Diana.
- Kotler, P. y Zaltman, G., (1971), *"Social Marketing: An Approach to Planned Social Change"*, Journal of Marketing.
- Observatorio Español sobre Drogas, (1997), *"Encuesta sobre drogas a población escolar, 1996"*, Delegación del Gobierno, Ministerio del Interior, Madrid.
- Observatorio Español sobre Drogas, (1996), *"Encuesta Domiciliaria sobre Consumo de Drogas en España, 1995"*, Delegación del Gobierno, Ministerio del Interior, Madrid.

- Observatorio Español sobre Drogas, (1998), *"Encuesta Domiciliaria sobre Consumo de Drogas en España, 1997"*, Delegación del Gobierno, Ministerio del Interior, Madrid.
- Observatorio Español sobre Drogas, (1999), *"Encuesta sobre drogas a población escolar, 1998"*, Delegación del Gobierno, Ministerio del Interior, Madrid.
- Observatorio Español sobre Drogas, (2000), *"Encuesta Domiciliaria sobre Consumo de Drogas en España, 1999"*, Delegación del Gobierno, Ministerio del Interior, Madrid.
- Observatorio Español sobre Drogas, (2001), *"Encuesta sobre drogas a población escolar, 2000"*, Delegación del Gobierno, Ministerio del Interior, Madrid.
- Observatorio Español sobre Drogas, (2002), *"Encuesta Domiciliaria sobre Consumo de Drogas en España, 2001"*, Delegación del Gobierno, Ministerio del Interior, Madrid.
- Observatorio Español sobre Drogas, (2007), *"Sondeo de opinión sobre ocio y tiempo libre: El ocio de los jóvenes, la noche y el fin de semana, y las relaciones familiares"*, Delegación del Gobierno, Ministerio del Interior, Madrid.
- Organización Mundial de la Salud, OMS, (1965), en www.who.int, consultado el día 12 de Enero de 2008.
- Organización Mundial de la Salud, OMS, (1973), *"La juventud y las drogas"*, OMS, Ginebra.

- Orozco, G., (1996), *"Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo"*, Ediciones de la Torre, Madrid.
- Ortega, E., (1987) *"¿Hacia dónde va el marketing en España?"*, IPMARK, nº 301, Madrid.
- Pascual, F., (2002), *"Percepción del alcohol entre los jóvenes"*, Adicciones, Vol. 14, suplemento 1.
- Pascual, F, Torres, M., Calafat, A., (2001), *"Monografía cocaína"*, Adicciones, Vol. 13, suplemento 2.
- Plan Nacional Sobre Drogas, (1999), *"Memoria anual 1999"*, Delegación del gobierno para el Plan Nacional Sobre Drogas, Ministerio del Interior, Madrid.
- Plan Nacional Sobre Drogas, (1999), *"Estudio Post-Test de la campaña "A tope sin drogas"*. Sigma Dos, Madrid.
- Plan Nacional sobre Drogas, (1999), *"Encuesta sobre drogas a la población escolar, 1998"*, Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, Madrid.
- Plan Nacional sobre Drogas, (2000), *"Estrategia Nacional sobre Drogas (2000-2008"*, Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, Madrid.
- Plan Nacional sobre Drogas, (2001), *"Encuesta sobre drogas a la población escolar, 2000"*, Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, Madrid.

- Plan Nacional sobre Drogas, (2005), *"Encuesta estatal sobre uso de drogas en enseñanzas secundarias 2004"*, Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, Madrid.
- Pérez Arróspide, J. A., (2007), *"Los padres piensan que sus hijos son los únicos que no beben"*, Consumer Eroski, en www.revistaconsumer.es, consultado el día 20 de Noviembre de 2007.
- Pérez Romero, L. A., (2004), *"Marketing Social"*, Pearson Educación, México.
- Petterson, P.L., Hawkins, J.D. y Catalano, R.F., (1992), *"Evaluating comprehensive community drug risk reduction interventions. Design challenges and recommendations"*, Evaluation Review.
- Piercy, Nigel F., (1998), *"Marketing Implementations: The Implications of Marketing Paradigm Weakness for the Strategy Execution Process"*, Journal of the Academy of Marketing Science.
- Philip Rice, F., (1997), *"Desarrollo Humano. Estudio del ciclo vital"*, Prentice Hall.
- Polaino, A., De las Heras, J., (1993), *"Tus hijos y las drogas"*, Palabra, Madrid.
- Prieto Lacaci, R., (1998), *"Tendencias del Asociacionismo Juvenil en los años 90"*, Instituto de la Juventud, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.
- PROTÉGELES (Organización de protección de la infancia en Tecnologías de la Información y la Comunicación) y ACPI (Asociación Contra la Pornografía

Infantil), (2002), *"Seguridad Infantil y Costumbres de los menores en Internet"*, Protegeles.com, en www.protegeles.com, consultado el día 12 de Febrero de 2008.

- PROTEGELES, (2002), *"Cibercentros y seguridad infantil en Internet"*, en www.protegeles.com/cibercentro.asp, consultado el día 11 de Mayo de 2007.

- Proyecto Hombre, (2006), *"Efectos Drogas"*, en www.proyectohombre.es, consultado el día 20 de Junio de 2007.

- Pugol, J. O., (1993), *"La consolidación del tiempo libre"*, Monitor Educador, nº 48.

- Puig Rovira J. M., Trillas J., (1996), *"La pedagogía del ocio"*, Editorial Alertes, Barcelona.

- Rabassa Asenjo, B., (2000), *"Marketing Social"*, Ediciones Pirámide, Grupo Anaya, Madrid.

- Recio, J. L., Santos, C., Sánchez, M. A., Escamilla, J. P., Barahona, M. J. y Plaza, L., (1992), *"Papel de la familia, los compañeros y la escuela en el abuso de drogas"*, Cruz Roja Española, Madrid.

- REDES, (2005), *"Uso y perfil de los usuarios de Internet"*, Ministerio de Turismo, Industria y Comercio, en www.red.es, consultado el día 15 de febrero de 2007.

- REDES, (2006), *"Perfil sociodemográfico de los internautas. Actividades realizadas en Internet"*, en www.red.es, consultado el 20 de febrero de 2007.

- Reymond Rivier, B., (1970), *"El desarrollo social del niño y del adolescente"*, Herder.
- Ríos Martín, J.C., (2005), *"La noche de los jóvenes ¿Moda o rebeldía?, Rebeldía en los jóvenes"*, en www.lacoctelera.com, consultado el día 18 de Noviembre de 2007.
- Robles, G., (2002), *"Botellón: uno de cada tres jóvenes bebe durante el fin de semana y fuma porros"*, Instituto de Investigación de Drogodependientes, en www.inid.umh.es, consultado el día 19 de Noviembre de 2007.
- Rodríguez, J., Agulló, E., (2002), *"Psicología social y ocio: Una articulación necesaria"*, Psicothema. Vol. 14, nº 1.
- Romo, N., (2001), *"Mujeres y drogas de diseño. Género y riesgo en la cultura del baile"*, Tercera Prensa, San Sebastián.
- Ruiz Olabuénaga, J. L., (1998), *"La juventud liberta. Género y estilos de vida de la juventud urbana española"*, Fundación BBV, Bilbao.
- Saavedra, M. S., (2004), *"Cómo entender a los adolescentes para educarlos mejor"*, Ed. Pax México, México.
- Salazar, D., (2000), *"El adolescente"*, Dulanto McGraw-Hill Interamericana, México.
- Sánchez, L., (2002), *"Consumo de alcohol en la población juvenil"*, Adicciones, Vol. 14, suplemento 1.

- Sánchez Gallardo, M., (2007), *"Los recovecos de la Red"*, en www.comunidad.escolar@educ.mec.es, consultado el día 18 de Noviembre de 2007.
- Sánchez Nestor, D., (2005), *"Juego y desarrollo humano"*, IV Simposio Nacional de Vivencias y Gestión en Recreación", en www.redcreacion.org/documentos/simposio4vg/NSanchez.html, consultado el día 14 de Octubre de 2007.
- Sánchez-Ocaña, R., (2003), *"El universo de las drogas. Guía para padres y Educadores"*, Planeta, Barcelona.
- Sánchez Pardo, L., (2002), *"El ocio y el tiempo libre como espacio de riesgo y sus posibilidades de prevención"*, en F. J. de Antonio Lobo, M. P. González San Frutos y F. Munín Inglés, *"La prevención de las drogodependencias en el tiempo libre"*, Asociación Deporte y Vida, Madrid.
- San Salvador, R., (2006), *"El ocio de los jóvenes se homogeneiza y se reducen las diferencias entre sexos"*, Deia.com, en www.deia.com/es/imprensa/2006/07, consultado el día 23 de Noviembre de 2007.
- Santesmases Mestre, M., (1999), *"Marketing. Conceptos y estrategias"*, Pirámide, Madrid.
- Secades, R., (1996), *"Alcoholismo juvenil"*, Pirámide, Madrid.
- Secades, R., (1998), *"Uso y abuso del alcohol en los jóvenes"*, Revista Electrónica Iberoamericana de Psicología Social (R.E.I.P.S.), Universidad de Oviedo, en: www.uniovi.es/~Psi/REIPS, consultado el día 11 de Mayo de 2008.

- Seedfeldt, C. y Barbour, N., (1986), *"Early Childhood Education. An Introduction"*. Charles E. Merrill Publishing Company, A Bell E. Howell Company.
- Serrano Gómez, F., (1997), *"Temas de introducción al marketing"*, Esic, Madrid.
- Setién, M. L., (1994), *"Ocio y calidad de vida"*, en El País (28-7-94).
- Shaffer, D., (2007), *"Psicología del desarrollo: Infancia y adolescencia"*, Paraninfo, México.
- Stanton, W. J., (1969), *"Fundamentos de Marketing"*, Ediciones del Castillo, Madrid.
- Stanton, W. J., y Futrell, C., (1987), *"Fundamentals of Marketing"*, 8ª ed., McGraw-Hill, Inc., Nueva York.
- Steiner, R.L., (1976), *"The Prejudice against Marketing"*, Journal of Marketing.
- Stern, L. W., El-Ansary, A del I., Coughlan, A. T., y Cruz, I., (1998), *"Canales de Comercialización"*, 5ª edición, Prentice-Hall, Madrid.
- Soto, Mariñe, (2001), *"Prevención de las drogodependencias en la ESO"*, Aula de Innovación Educativa, Madrid.
- Suárez Campos, J. M., (1986), *"El marketing en España"*, Esic-Market, nº 52, Madrid.
- Tójar, J. C., (2006), *"Investigación cualitativa. Comprender y actuar"*, La Muralla, Madrid.
- Trillas, J., (1999), *"Tres pedagogías del tiempo libre"*, Monitor Educador, nº 72, Barcelona.

- Unión Española de Asociaciones y Entidades de Atención al Drogodependiente (UNAD), (2004), *"Informe sobre inicio consumo de drogas"*, Madrid.
- Urra, J., (2006), Ponencia *"Drogas: El principio del fin"*, Las drogas.info Instituto para el estudio de las adicciones, en www.lasdrogas.info, consultado el día 10 de Julio de 2008.
- Urra, J., (1997), *"Violencia, memoria amarga"*, Siglo XXI de España Editores.
- Valor, J., y Sieber, S., (2003), *"Uso y actitud de los jóvenes ante Internet y la Telefonía móvil"*, en www.ebcenter.org, consultado el día 20 de Mayo de 2007.
- Vega, A., (1989), *"Menores, delincuencia y Drogas"*, Revista española de drogodependencias.
- Valverde, M. A., (1997), *"Aproximación al consumo de pastillas y drogas de diseño en ambientes juveniles. Propuestas de intervención"*, Servicio Navarro de Salud, Subdirección de Salud Mental, Pamplona.
- Vygotski, L. S., (1979), *"El desarrollo de los procesos psicológicos superiores"*, Barcelona.
- Weiner, I., (1998), *"Adolescencia una transición del desarrollo"*, Ariel, Barcelona.
- Wimmer, R., Dominick, J., (1996), *"La investigación científica de los medios de comunicación"*, Bosch Casa Editorial, Barcelona.